

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS OBJEK
WISATA PAGILARAN KABUPATEN BATANG)**

Miladiya Nur Khudzfuroyya, Choliq Sabana, Wenti Ayu Sunarjo
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan
wentiyau@unikal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan persepsi keamanan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengunjung objek wisata pagilaran, menggunakan teknik sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang, (2) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata pagilaran Kabupaten Batang dan (3) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Persepsi Keamanan, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, location and perceived safety on the decision to visit the Pagilaran tourist attraction, Batang Regency. The population in this study were visitors to the Pagilaran Tourism Object, Batang Regency, so the population in this study was not limited. The number of samples in this study was 100 respondents who were visitors to the Pagilaran tourist attraction, using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of this research show that (1) Price has a positive and significant effect on the decision to visit the Pagilaran Tourist Attraction, Batang Regency, (2) Location has a negative and insignificant effect on the decision to visit the Pagilaran Tourist Attraction, Batang Regency and (3) Perception of Security has a positive effect and significant to the decision to visit the Pagilaran Tourism Object, Batang Regency.

Keywords: Price, Location, Perception of Security, Visiting Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya sektor industri di Indonesia saat ini, pariwisata adalah salah satu industri kreatif yang secara luas dikembangkan oleh berbagai negara, karena diyakini memiliki efek domino pada industri lain seperti transportasi, perhotelan, kuliner dan sponsor lainnya. Pengembangan industri pariwisata juga akan menjadi penggerak pendapatan ekonomi, pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di wilayah tersebut dalam [1].

Istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari “Pari” dan “Wisata”. Jika Pari berarti berulang-ulang sedangkan Wisata berarti pergerakan atau perjalanan. Perjalanan dari satu tujuan ke tujuan lain secara teratur disebut pariwisata.

Pengunjung adalah seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk mengunjungi lokasi lain dan menikmati perjalanannya. Sedangkan wisatawan adalah seseorang yang melintasi suatu negara tanpa henti, meskipun perjalanannya memakan waktu lebih dari sehari (Warang, 2015) dalam [2]. Berdasarkan hal tersebut, pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggalnya dalam rangka menjelajahi suatu daerah tertentu untuk tujuan tertentu, seperti rekreasi, pengembangan diri, atau kesenangan, dan yang difasilitasi oleh prasarana dan sarana yang menunjang kegiatan tersebut.

Kabupaten Batang memiliki banyak wisata yang dapat dikunjungi salah satunya seperti Objek Wisata Pagilaran. Objek wisata merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam dunia usaha, yaitu meningkatkan pendapatan di Indonesia.

Objek Wisata Pagilaran merupakan salah satu destinasi wisata alam di Jawa Tengah yang terkenal hingga ke luar kota. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang dari luar wilayah Kabupaten Batang seperti Salatiga, Semarang, Jakarta dan Cirebon yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga di kawasan wisata tersebut.

Pemandangan alam disekitarnya sungguh eksotik dengan hamparan kebun teh yang memukau. Objek Wisata Pagilaran terletak di kaki Gunung Kamulyan di Kecamatan Blado, sekitar 35 km sebelah selatan ibu kota Kabupaten Batang. Pengunjung juga bisa menikmati berbagai fasilitas, mulai dari tempat parkir kendaraan yang luas, pemandangan kebun teh dan pegunungan yang masih sangat asri, warung wisata, *spot photo instagramable*, *homestay*, toilet dan kamar mandi, mushola, aula dan yang paling menarik ada danau kecil yang menyediakan penyewaan perahu bebek.

Setiap hari libur, Objek Wisata Pagilaran selalu ramai berdatangan para pengunjung dari berbagai kota karena adanya penawaran berbagai fasilitas yang menarik di Objek Wisata Pagilaran tersebut, apalagi jika dilihat tiga tahun kebelakang dari tahun 2020 sampai 2021, semua objek wisata termasuk Objek Wisata Pagilaran ditutup total karena pandemi, sehingga tidak ada pengunjung yang sama sekali datang ke Objek Wisata Pagilaran tersebut, namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022, berbagai Objek Wisata sudah dibuka termasuk Objek Wisata Pagilaran sehingga dari tahun 2022 sampai awal tahun 2023 jumlah pengunjungnya langsung meningkat drastis, jumlah pengunjung pada bulan Januari-Desember tahun 2022 ada sejumlah 13.270 pengunjung sesuai dengan data penjualan tiket yang saya dapatkan dari Dinas Pariwisata Batang, yang mana harga per tiketnya itu sendiri dibandrol senilai Rp.5.000,- untuk setiap pengunjungnya, sedangkan pada bulan Januari-Juni tahun 2023 ada sejumlah 14.300 pengunjung yang datang ke Objek Wisata Pagilaran tersebut.

Berdasarkan teori ekonomi konsumen, keputusan berkunjung pada objek wisata disebabkan karena beberapa faktor, beberapa faktor tersebut yaitu harga, lokasi dan persepsi keamanan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang menurut (Wardhani et al., 2008) dalam [5]. Tarif atau harga tiket adalah harga yang dibayarkan untuk sebuah tiket. Harga tiket akan mempengaruhi ketentuan dan batasan yang melekat pada tiket.

Lokasi yang strategis sangat menentukan potensi meningkatkan keputusan pengunjung untuk berkunjung. Lokalisasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran

yang mempercepat dan memudahkan penyampaian informasi iklan dari pengelola ke pengunjung dalam [7]. Kabupaten Batang mempunyai jumlah objek wisata yang banyak. Dengan banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Batang, maka makin banyak pula pesaing diluar sana yang menjadi saingan Objek Wisata Pagilaran.

Persepsi keamanan merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat mencegah penipuan dalam sistem berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak mempunyai tujuan material menurut Simons (Ahmad & Pambudi, 2013) dalam [8]. Persepsi keamanan dari masyarakat mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Pengunjung akan membuktikan apakah wisata memiliki keamanan sesuai dengan persepsi masyarakat dengan bantuan fasilitas yang dibutuhkan dan memadai.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting bagi perusahaan wisata untuk menjadikan pengunjung mengutamakan perusahaan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang, dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS OBJEK WISATA PAGILARAN KABUPATEN BATANG)”**.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didefinisikan permasalahannya yang menyangkut tentang keputusan berkunjung, para pengunjung harus selalu memperhatikan faktor-faktor yang mendorongnya untuk memotivasi dirinya dalam melakukan kunjungan ke wisata, seperti penawaran harga tiket masuk yang sesuai dengan pelayanan, penawaran lokasi yang nyaman dan persepsi keamanan dari masyarakat yang positif.

Pengambilan keputusan oleh pengunjung dalam melakukan kunjungan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, maka pengunjung akan mencari objek wisata yang diinginkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut [9] pariwisata sendiri merupakan suatu sistem dari jaringan-jaringan yang saling mendukung. Maksud dari pariwisata diartikan sebagai sebuah sistem yaitu:

1. Ada ketergantungan dalam kegiatan pariwisata, yang berarti bahwa semua organisasi yang terlibat berkolaborasi untuk tujuan yang sama.

2. Ada karakteristik pariwisata yang selalu berkembang.
3. Pariwisata terdiri dari berbagai organisasi dan kegiatan.
4. Untuk memastikan pembangunan pariwisata.

Faktor-faktor yang mendasari seorang pariwisata tersebut melakukan keputusan berkunjung yaitu Harga, Lokasi dan Persepsi Keamanan, dimana tiga hal tersebut beserta variabel keputusan berkunjungnya akan dijelaskan landasan teorinya dibawah ini:

1. Harga

Harga yang dibahas disini difokuskan pada harga tiket, yang mana terdapat kurangnya rasio harga terhadap layanan di industri pariwisata sehingga menghalangi calon pelanggan untuk berkunjung. Dimana harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan keuntungan menurut (Wardhani dkk, 2008) dalam [5]. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Biaya tiket dikenal sebagai tarif atau harga tiket. Syarat dan batasan yang disertakan dengan tiket akan bergantung pada harganya menurut (Sulistiyana, 2015) dalam [5]. Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah yang dibebankan atau dibayar untuk itu.

Hasil penelitian [10] yang berjudul Pengaruh Media Sosial (X1) Dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uraian dari hubungan antara kedua variabel tersebut, yang mana keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

2. Lokasi

Menurut (Alma, 2003) dalam [11] definisi lokasi adalah membuat keputusan geografis untuk objek wisata yang akan berdampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalannya di masa depan. Sedangkan menurut (Heizer dan Render, 2010) dalam [11] berpendapat bahwa lokasi adalah suatu benda dalam ruang yang dapat menjelaskan dan memberikan penerangan tambahan terhadap benda atau fenomena geografis yang dimaksud.

Hasil penelitian [12] yang berjudul Analisis Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah makan Koki Jody di Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X4) terhadap keputusan Pembelian (Y) rumah makan Koki Jody di Magelang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah makan Koki Jody di Magelang.

Berdasarkan uraian dari hubungan antara kedua variabel tersebut, yang mana keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Persepsi Keamanan

Persepsi Keamanan menurut (Arapaci, 2015) dalam [13] adalah tingkat jaminan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan yang digunakan untuk menyampaikan informasi sensitif, seperti data pengunjung dan transaksi keuangan. Menurut (Francisco, 2016) dalam [13], persepsi keamanan selalu dikaitkan dengan hasil buruk yang mungkin dihadapi oleh pengunjung objek wisata.

Hasil penelitian [14] dengan judul Pengaruh Persepsi Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Kualitas Produk (X4) Dan Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang dianalogikan menjadi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uraian dari hubungan antara kedua variabel tersebut, yang mana keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

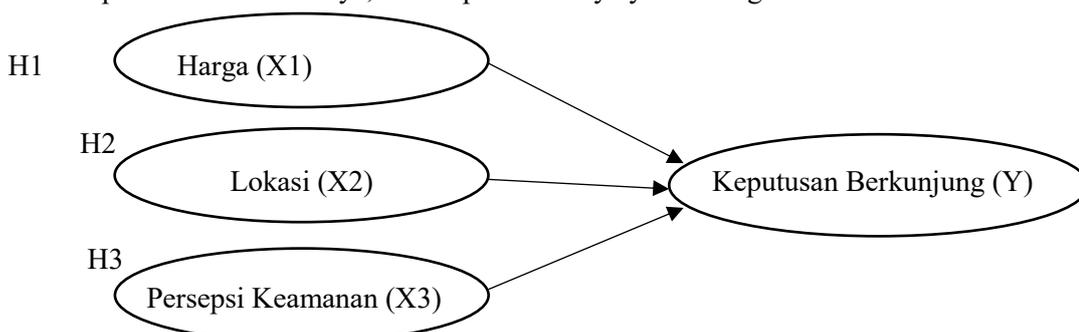
4. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian, bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembeli, konsumen benar-benar melakukan pembelian pada tahap keputusan pembelian (Kotler, 2012) dalam [15]. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, orang harus membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Keputusan ini melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan, dan tindakan berdasarkan keputusan tersebut.

Proses pengambilan keputusan bagi seorang pengunjung, menurut (Kotler dan Keller, 1982) dalam [15], mempunyai lima tahap, yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian informasi dan penilaian, keputusan perjalanan, persiapan dan pengalaman perjalanan, dan evaluasi kepuasan perjalanan.

Model Penelitian

Berdasarkan teori-teori diatas, peneliti akhirnya dapat mengembangkan model penelitian berdasarkan hipotesis yang membahas mengenai masing-masing faktor serta temuan penelitian sebelumnya, model penelitiannya yaitu sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk keperluan penelitian ini

Kerangka Konseptual

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, menekan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dalam (Nurhayati, 2019).

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengunjung Objek Wisata Pagilaran Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Jawa Tengah.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah suatu konstruk menjadi suatu variabel yang dapat dipelajari dan memperjelas teknik yang digunakan oleh para praktisi konstruk tersebut. Menemukan makna suatu variabel dengan mencari tahu kegiatan atau perilaku yang bertujuan untuk menilainya dalam [17].

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

Sampel

“Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi tersebut” dalam [18]. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yang mana berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut minimal sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 96,04, yang mana jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Penarikan Sampel

Teknik sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dengan beberapa pertimbangannya sebagai berikut:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Pernah /sedang berkunjung ke Objek Wisata Pagilaran selama 5 tahun terakhir.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang menawarkan data secara langsung kepada pengumpul data dalam [18]. Pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan informasi melalui kuesioner, observasi, dan wawancara yang diperoleh langsung dari kerja lapangan. Pengumpulan data ini berhubungan dengan Harga, Lokasi dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang.

2. Data Sekunder

Menurut [18] data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data kunjungan Objek Wisata Pagilaran selama lima tahun terakhir, serta jurnal mengenai Harga, Lokasi, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung, dijadikan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Uji Kelayakan Instrumental

1. Uji Validitas

Menurut (Nurhayati, 2019) sebuah instrumen pengumpul data dikatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar suatu penelitian dapat menghasilkan simpulan yang benar, maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data perlu diuji validitasnya lebih dahulu.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Nurhayati, 2019) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti jika instrumen itu digunakan berulang-ulang maka hasil pengukurannya akan konsisten. Beberapa alat uji reliabilitas diantaranya adalah dengan rumus *Alpha Cronbach* dan rumus *Spearman-Brown*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah suatu kumpulan data mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. [19].

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi telah mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Model regresi yang efektif adalah model yang variabel independennya tidak berkorelasi. Nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) digunakan dalam metode deteksi multikolinieritas. Dengan nilai toleransi sebesar 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas [19].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode Uji Spearman's Rho. Menurut [20] Uji Spearman's Rho dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan residual. Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, akan mengakibatkan sebuah keraguan (ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pedoman Uji Spearman's Rho yaitu jika nilai Sig. 2-tailed ($>0,05$) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun jika nilai Sig. 2-tailed ($<0,05$) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Uji Kecocokan Model (Uji F), menurut [19] biasanya digunakan untuk menilai seberapa baik fungsi regresi eksperimental secara statistik memperkirakan nilai sebenarnya. Nilai statistik F berfungsi sebagai alat ukur uji kelayakan model. Kriteria pengujian ini, yaitu :

Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak sesuai dan tidak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Namun, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam sebuah penelitian dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, dalam [19]. Model rumus regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien variabel independen

X1 : Harga

X2: Kualitas Produk

X3: Kualitas Pelayanan

e : Standar error

Pengujian Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t))

Menurut [19], besar kecilnya pengaruh individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen mempengaruhi hasil uji statistik t. Pengujian uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai satuan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai thitung variabel harga (X1) sebesar 2,907 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai thitung (2,907) > dari ttabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,005) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa disaat harga (X1) yang mana harga disini difokuskan ke harga tiket dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung, sehingga dapat menyebabkan keputusan berkunjung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada research gap yang dilakukan oleh [5] dengan judul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan”, penelitian yang dilakukan oleh [21] dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel” dan penelitian yang dilakukan oleh [22] dengan judul

“Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai thitung variabel lokasi (X2) sebesar -0,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,961. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai thitung $(-0,049) < \text{dari } t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,961) > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini mempunyai arti bahwa lokasi kurang sesuai dengan ekspektasi pengunjung, penyebab lain karena lokasi menunjukkan beberapa faktor potensial yang kurang menarik bagi pengunjung. Ini bisa mencakup jarak jauh dari pusat kota, kurangnya fasilitas transportasi atau kurangnya daya tarik wisata di sekitar lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada research gap yang dilakukan oleh [7] dengan judul “Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wisata Kampung Turis (Waterpark)”, penelitian yang dilakukan oleh [23] dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar” variabel Y (keputusan pembelian) di penelitian tersebut di analogikan menjadi variabel keputusan berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Produk , Lokasi , Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kusuma Agrowisata Batu (Studi Kasus Pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu)” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai thitung variabel persepsi keamanan sebesar 4,130 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai thitung $(4,130) > \text{dari } t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi keamanan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini mempunyai arti bahwa disaat persepsi keamanan dari pengunjung baik dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung maka akan menyebabkan keputusan berkunjung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada pada research gap yang dilakukan oleh [8] dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng”, penelitian yang dilakukan oleh [25] dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop” dan penelitian yang dilakukan oleh [26] dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan BRIMO Pada Nasabah Bank BRI Kota Malang” (variabel (Y) Keputusan Penggunaan dan Keputusan pembelian di analogikan menjadi variabel Keputusan Berkunjung) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan persepsi keamanan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, simpulan yang dapat diuraikan dari penelitian tersebut adalah:

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan koefisien regresi dengan nilai 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pagilaran Kabupaten Batang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,961 > 0,05$ dan koefisien regresi dengan nilai -0,007. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung, tetapi tidak terlalu besar.
3. Variabel persepsi keamanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pagilaran kabupaten Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak yang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Sabana, H. Hartati, M. P. Angkasa, S. Imtikhanah, and A. S. Kurnia, "Strategi Pemulihan Kepariwisata Kota Pekalongan Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru," *J. Litbang Kota Pekalongan*, vol. 21, no. 2, p. 35, 2021, doi: 10.54911/litbang.v21i1.167.
- [2] C. Sabana *et al.*, "Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan," *J. Litbang Kota Pekalongan*, vol. 16, pp. 10–18, 2019, doi: 10.54911/litbang.v16i0.92.
- [3] S. O. Mulae and R. M. Said, "Strategi Penilaian Objek Wisata Cengkeh Afo Sebagai Upaya Penguatan Sektor Pariwisata Di Ternate," *Hum. J. Penelit.*, vol. 10, no. 1, p. 364, 2019, doi: 10.33387/hjp.v10i1.1344.
- [4] Wardhani; Rahmawati; Bakti, "No Title," 2008.
- [5] Tina Rahmadayanti and Kholid Muradlo, "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan," *Malia (Terakreditasi)*, vol. 12, no. 1, pp. 125–136, 2020, doi: 10.35891/ml.v12i1.2392.
- [6] Renanita, "No Title," 2017.
- [7] R. Bakti and D. Firdaus, "Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wisata Kampung Turis (Waterpark)," *J. Adm. Kant.*, vol. 7, no. 2, pp. 151–160, 2019.
- [8] Y. D. Rahmawati, R. Yuliana, S. Tinggi, I. E. Bank, and B. Jateng, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng," *Econbank*, vol. 2, no. 2, pp. 157–168, 2020, [Online]. Available: <https://www.liputan6.com>

-
- [9] W. A. Sunarjo, S. Nurhayati, and D. Susilo, "Pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Penggerak Desa Wisata Terintegrasi di Desa Sumurjomblangbogo, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan," *J. Soc. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–25, 2023.
- [10] Y. F. Riskyady and R. Sulistyowati, "Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1181–1187, 2021, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- [11] C. F. K. Lebu, S. L. Mandey, and R. S. Wenas, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow," *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 5505–5513, 2019.
- [12] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang," *J. Ilmu Manajemem*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [13] H. Desky, R. Murinda, and R. Razali, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online," *Owner*, vol. 6, no. 2, pp. 1812–1829, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i2.772.
- [14] D. Nasikah and S. Fuadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia," *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 162–173, 2022.
- [15] R. Rumli, W. Astuti, and S. Hidayatullah, "The Influence of Attractions, Social Media E-Wom and Prices on Visiting Decisions in Sade Cultural Tourism Village, Central Lombok Regency," *Int. J. Multicult. ...*, no. 10, pp. 74–88, 2022, [Online]. Available: <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/4122%0Ahttps://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/4122/3587>
- [16] S. Nurhayati, *Metode Penelitian Praktis*. 2019.
- [17] R. R. Utami, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Malala Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen Malala Pekalongan)," 2023.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*, vol. 3, no. April. 2013.
- [19] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. 2021.
- [20] A. Sukron, "Tutorial SPSS," 2020.
- [21] R. P. Anggraini, L. N. Sulistyowati, and H. Purwanto, "Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel," *SIMBA (Seminar Inov. Manajemen, Bisnis dan Akunt. I)*, no. 1, pp. 987–999, 2019, [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1210/911>
- [22] A. Jordan and A. Sunarti, "Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 190–197, 2018, [Online]. Available: <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=750501&val=6468&title=PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu>
- [23] F. Hardiansyah, M. Nuhung, and I. Rasulong, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar," *J. Profitab. Fak. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 90–107, 2019, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/233601997.pdf>
- [24] F. R. Anggraini, S. Nuringwahyu, and D. Krisdianto, "Pengaruh Produk , Lokasi , Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kusuma Agrowisata Batu (

- Studi Kasus Pada Pengunjung Kusuma Agrowisata Batu),” *Jiagabi*, vol. 11, no. 2, pp. 164–176, 2022, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/17314/13459>
- [25] N. Nurmalasari and L. Latifah, “Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop,” *J. Perspekt.*, vol. 21, no. 1, pp. 45–52, 2023, doi: 10.31294/jp.v21i1.15285.
- [26] A. P. Kholifah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan BRIMO Pada Nasabah Bank BRI Kota Malang,” UNISMA, 2023.