

---

## Pengaruh Promosi,Lokasi,Fasilitas,Harga Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan

### Berkunjung Di Wisata *The Samingah Wised* Kota Purbalingga

Jeli Antika<sup>1</sup>

Adhitya Yoga Prasetya<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia

<sup>1)</sup> [jeliantika17@gmail.com](mailto:jeliantika17@gmail.com)

Manajemen,STIE Totalwin, Semarang, Indonesia <sup>2)</sup>

[adhitya.asmara75@gmail.com](mailto:adhitya.asmara75@gmail.com)

---

#### *Abstract*

The purpose of this study is to determine the direction of Promotion, Location, Facilities, Prices and Tank Power on the ability to visit tourists and restrain the dictators that influence these Variables on the INFLUENCE OF PROMOTION, LOCATION,FACILITIES, PRICE AND ATTRACTION ON THE DECISION TO VISIT *THE SAMINGAH WISED*

*TOURISM IN PURBALINGGA CITY* The independent variables in this study were promotion of facility location, price and tank capacity. The dependent variable in this study is the decision to visit by using the solvency formula in selecting the sample.

The method used in analyzing the data is multiple regress liner analysis which includes ust and F test where previously the data was tested with un-validity, reliability test, and classic assumption test for clank assumption test consisting of up multicollinearity, heteroscedasticity and normality test with the help of SPSS 25 Haul. Research shows that promotion has a positive and significant effect on visiting decisions, location has a positive and significant effect on visiting decisions. facilities have a positive and significant effect on the decision to visit, price has a positive and significant effect on the decision to visit and attractiveness has a positive and significant effect on the decision to visit

**Keywords:** promotion, longevity, facilities, price, attractiveness and reduced decision

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata memiliki banyak sekali ragamnya baik yang diluar negeri maupun yang ada di dalam negeri. Tidak jarang orang orang banyak menghabiskan waktu luangnya untuk berwisata bersama keluarganya ke tempat yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi baik di dalam negri maupun diluar negri. Kekayaan alam yang ada didalam negeri begitu banyak dan menarik, baik yang wisata alam maupun buatan. Selain itu pemerintah juga ikut mendorong pemulihan ekonomi nasional dengan program bangga berwisata di indonesia. kegiatan ini bertujuan menjadikan *sektor* pariwisata yang ada di indonesia semakin meningkat dengan bantuan

pemerintah melalui sumbangan dana yang makin naik. Di Indonesia sudah banyak sekali wisata yang dibuka baik oleh perorangan maupun pemerintah. Hal ini mengakibatkan banyak sekali orang yang bekerja di wisata yang telah dibuka. Sehingga mengakibatkan perekonomian mereka naik dan mengurangi pengangguran. Seiring dengan banyaknya wisata yang telah dibuka di Indonesia maka banyak sekali *sektor sektor* pariwisata yang mengupload di sosial media guna meningkatkan pendapatan dari sektor wisata dan juga agar orang tau akan tempat wisata yang telah dibuka dan dapat berkunjung ke wisata tersebut. Mengingat sekarang zamannya modern yang serba digital semua orang tidak hanya kaum remaja, namun anak kecil hingga dewasa banyak yang menggunakan *gadget* untuk melihat hal-hal baru seperti salah satunya wisata yang baru dibuka disekitar mereka. Hal ini justru menjadi peluang bagi sektor pariwisata untuk melakukan promosi di media sosial agar wisata yang dibuka pemerintah atau perorangan diketahui banyak orang dan mengakibatkan orang-orang mempunyai keinginan berkunjung. Mengingat banyak sekali persaingan pada dunia pariwisata khususnya pada wisata buatan yang semakin ketat. Selain itu informasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan pengunjung yang sekarang (Fitria, 2018). Wisata yang berada di Indonesia begitu banyak dan beraneka ragam sehingga apabila orang-orang ingin mengunjungi tempat wisata untuk *berekreasi* bersama keluarga tidak bingung untuk memilih tempat karena begitu banyak wisata yang sudah dibuka dengan beraneka ragam keunikan yang dimilikinya. Lokasi wisata menjadi pengaruh yang besar dalam berkunjung ke wisata karena apabila lokasi wisata yang didatanginya nyaman maka akan membuat pengunjung betah dan ingin datang kembali (Kalangi et al., 2017). Di Indonesia banyak sekali daerah yang memiliki tempat wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan karena, keasrian dan kenyamanan yang dimiliki oleh wisata tersebut. Selain itu lokasinya yang berada jauh dari pemukiman kota membuat tempat wisata terasanya nyaman dan sejuk, ini sesuai dengan keinginan pengunjung yang mana setiap orang berkunjung ingin merilekskan tubuhnya di hari *weekend* setelah penat kerja. Ini menjadikan masalah dimana orang menginginkan wisata yang nyaman dimana fasilitas yang tersedia dan berinovasi agar selalu memiliki daya tarik yang bisa membuat wisatawan datang kembali karena tempatnya yang nyaman (Fadilah MN, 2018). Salah satu daerah yang memiliki wisata yang asri dan nyaman berada di Kabupaten Purbalingga. Purbalingga atau disebut juga kota perwira memiliki beberapa *destinasi* wisata yang menarik dan membuat siapa saja yang datang akan lupa waktu dan ingin kembali ke wisata

tersebut. Selain lokasinya yang menarik, wisata dipurbalingga ini juga memiliki berbagai fasilitas yang memadai guna menunjang keinginan berkunjung kembali. Adanya fasilitas yang membuat pengunjung merasa nyaman dan mengurangi kekhawatiran akan hal yang tidak diinginkan. Selain itu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, tidak jarang pihak perusahaan juga mengadakan promo harga tiket sebagai upaya mendorong keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali (Sulistiyana et al., 2017). Selain tempatnya yang nyaman, wisata dipurbalingga juga memiliki berbagai keunikan tersendiri sehingga apabila pengunjung merasa bosan dengan wisata yang itu itu saja ada pilihan lain untuk berekreasi bersama teman, saudara, pasangan atau keluarga. Mengingat banyak sekali tempat di purbalingga, ada salah satu tempat dimana tidak hanya menjadi tempat wisata namun juga sekaligus sebagai sarana proses belajar yang tentunya asik dan tidak membosankan. Melihat sekarang ini banyak keluarga yang membawa anak-anak ketika rekreasi sehingga tempat wisata ini dibuat agar tidak hanya sebagai hiburan atau *rekreasi* saja namun pengunjung yang datang bisa sambil belajar dengan berbagai fasilitas yang disediakan. (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023) Dengan adanya *inovasi* baru maka orang tua yang datang untuk berwisata bisa sekaligus memberikan *edukasi* untuk anaknya yang ikut berwisata juga. Selain fasilitas yang mendukung pada saat berkunjung, faktor lokasi juga harus diperhatikan yang mana lokasi harus mudah dijangkau oleh kendaraan sehingga memudahkan pada saat pengunjung melewati akses tersebut (Lebu et al., 2019). Harga yang terlalu mahal juga menjadi pertimbangan pada saat pengunjung datang berkunjung, pasalnya dengan adanya harga yang terlalu mahal menjadi penyebab kurang diminatinya tempat tersebut (Susanti & Mulyadi, 2019). Wisata *The Samingah Wised* ini juga tidak hanya untuk pengunjung yang sudah berkeluarga saja namun juga banyak remaja yang datang untuk berkunjung karena disana juga terdapat *sport foto* yang keren dan *instagramable*. Dengan adanya fasilitas yang memadai menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang untuk berkunjung. Dengan adanya kondisi sarana prasarana pendukung yang memadai dapat dirasakan manfaatnya oleh wisatawan asing yang berkunjung. Dengan begitu wisatawan merasakan manfaat dari daya tarik wisata yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif dan membuat wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (Syahrul, 2017). Dengan adanya banyak nilai positif yang terdapat di tempat wisata tersebut maka kita tidak perlu lagi susah susah melakukan

---

promosi karena tanpa disadari orang-orang yang berkunjung melakukan promosi dengan memberikan review secara langsung (Deni & Winarni, 2018).

Wisata *The Samingah Wised* memang terbilang baru (2016), yang dibuka sekitar 26 Maret 2022, walaupun terbilang baru wisata ini mampu bersaing dengan wisata yang ada di Purbalingga, dengan keunikannya wisata ini mampu bersaing dengan yang lain di masa persaingan pariwisata yang ketat ini. Walaupun terbilang baru menurut pengunjung yang sudah merasakan berkunjung ke sana mereka banyak merespon baik dan positif, hal ini menjadikan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali dengan adanya respon yang baik ke tempat wisata *The Samingah Wised*. Dengan adanya respon yang baik, baik itu respon di *media sosial* atau dari mulut ke mulut menjadikan tempat ini diketahui banyak orang dan pengunjung meningkat (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Dengan adanya fasilitas yang memadai seperti adanya 9 pos belajar yang di dampingi oleh pendamping setiap posnya, selain itu juga terdapat *sport foto* yang *instagramable* yang cocok untuk anak muda dengan ditambah pemandangan yang indah disekitar wisata *The Samingah Wised*. Tidak jarang wisata yang ini juga di *upload* beberapa pengunjung sebagai kenangan karena tempatnya yang *asri* dan nyaman.

## TELAAH PUSTAKA

### Promosi

Promosi bagi kita sudah tidak asing lagi, bahkan setiap produk yang kita buat ada unsur promosinya. Promosi sendiri secara umum dalam dunia kerja promotion atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat atau posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan. Namun promotion atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Jadi, promosi atau promotion dalam dunia pemasaran yaitu suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya yaitu untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Menurut (Trinh Le Tan, 2018) promosi yaitu kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

---

Tidak jarang promosi banyak dilakukan oleh masyarakat guna untuk memikat atau menarik konsumen agar dapat merasakan produk atau jasa yang kita punya. Promosi juga banyak dilakukan dengan berbagai hal salah satunya promosi menggunakan media sosial, dimana tidak hanya orang sekitar saja yang tau produk atau jasa yang kita punya namun orang yang berada di luar daerah kita pun menjadi tau produk atau jasa apa saja yang kita tawarkan. Promosi dilakukan perusahaan atau perorangan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Fitria, 2018). Konsep promosi dapat diartikan juga sebuah strategi promosi. Strategi yang digunakan haruslah tepat sasaran.

---

## Faktor yang mempengaruhi promosi

- 1) advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media masa seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.
- 2) sales support dapat diartikan memeberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau travel trade yang khusus ditujukan sebagai perantara.
- 3) public relation diartikan sebagai hubungan masyarakat,yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan. **Indikator Promosi.**

Menurut (Sari, 2012) indikator promosi yang dikemukakan yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising* )
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu sesuatu hal yang dikemukakan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memikat konsumen agar dapat kembali menggunakan atau memakai atau mengunjungi tempat yang pernah mereka gunakan.

### Lokasi.

lokasi yaitu salah satu elemen penting terhadap meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke wisata. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh wisatawan menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum melakukan bisnisnya. Dalam membangun suatu wisata perlu adanya pertimbangan penempatan lokasi wisata tersebut agar wisata tersebut dapat diminati oleh banyak pengunjung. Definisi lain dari lokasi yaitu tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Menurut pendapat para ahli lokasi yaitu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan

tercapainya tujuan badan usaha (Swastha :2000). Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan, pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi harga maupun kemampuan bersaing, menurut (munawaroh :2018) penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan.

### **Faktor yang mempengaruhi Lokasi.**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat atau lokasi usaha yaitu sebagai berikut :

*a) Akses*

Mudah diakses sarana transportasi umum atau pribadi.

*b) Visibilitas*

Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

*c) Lalu lintas (traffic)*

Banyaknya orang yang berlalu lalang menjadikan tempat tersebut mudah diketahui oleh orang.

*d) Tempat parkir yang luas,nyaman dan aman*

Tempat yang luas serta aman dan nyaman menjadikan baik kendaraan roda dua ataupun roda empat menjadi mudah untuk mengaksesnya.

*e) Ekspansi*

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada penambahan tempat dikemudian hari. *f)*

*Lingkungan*

Dekatnya dengan lingkungan perumahan warga menyebabkan informasi mudah diketahui banyak orang, selain itu letaknya yang tidak jauh dari kota memudahkan siapa saja yang berkunjung.

*g) Persaingan*

Ketika membuka sebuah wisata harus diperhatikan lingkungan sekitar apakah tempat sekitar wisata membuka tempat yang sama seperti tempat yang kita buka.

### **Indikator lokasi**

---

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2017) indikator lokasi yaitu :

- a) Akses
- b) Lalulintas
- c) Visibilitas
- d) Fasilitas
- e) Lingkungan

### **Fasilitas**

Sebelum melakukan kunjungan pastinya wisatawan melakukan riset atau mencari informasi tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap wisatawan pastinya menginginkan tempat wisata yang memiliki fasilitas yang memadai agar nyaman pada saat mengunjunginya. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2017) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu fasilitas sendiri merupakan sesuatu yang penting dalam usaha, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas sendiri yaitu segala sesuatu yang dapat melancarkan dan memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha. (Menurut prof.Dr.Hj Zakiah Drajat) fasilitas merupakan semua hal yang dapat mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan dicapai dengan memanfaatkan fasilitas.

Jadi fasilitas yaitu sesuatu yang berkaitan erat dengan tempat usaha yang mendukung agar wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

### **Indikator fasilitas .**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2017) indikator fasilitas dibagi menjadi 6 yaitu:

- a) Pertimbangan / perencanaan spasial
- b) Perencanaan ruangan / tempat
- c) Perlengkapan / perabotan
- d) Tata letak
- e) Pesan yang disampaikan secara grafis
- f) Unsur pendukung

---

## Harga

Harga secara umum yaitu nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang.dikeluarkan oleh customer untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa. Harga pengertian lain yaitu bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Harga menjadi elemen yang paling *fleksibel* dari bauran pemasaran,tidak seperti sifat rodud dan komitmen jalur distribusi. Menurut (Kalangi et al., 2017) harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga juga sebagai alat ukur dan dimana dengan adanya harga maka perusahaan atau produsen akan mendapatkan keuntungan melalui transaksi atau proses penukaran terhadap barang ataupun jasa khususnya dalam hal ini produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para kosumen ataupun wisatawan.

**Indikator Harga** menurut (Kotler, 2022) ada empat indikator

harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dan manfaat

## Daya Tarik

Daya tarik atau kemenarikan yaitu kualitas yang menyebabkan minat,keinginan atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Sedangkan secara spesifik daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan ,keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam ,budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Pada dasarnya daya tarik menjadi salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan keinginan berkunjung karena dengan daya tarik dari wisata itu sendiri maka dapat meningkatkan pendapatan dari tempat wisata itu sendiri.Menurut UU NO 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebut bahwa daya tarik wisata yaitu suatu yang menjadi sasaran wisata. Pertama daya tarik wisata ciptaan tuhan yang maha esa yang berwujud keadaan alam flora dan fauna ,kedua daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum ,peninggalan

sejarah, seni dan budaya ,wisata agro,wisata buru, wisata petualang alam ,taman rekreasi dan kompleks hiburan. Ketiga,daya tarik wisata minta khusus ,seperti berburu ,mendaki gunung ,gua ,industri dan kerajinan,tempat pembelajaran ,sungai air deras, tempat tempat ibadah,ziarah dan lain lain.

### **Faktor faktor penentu daya tarik wisatawan.**

menurut (Ningtyas, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul faktor faktor penentu daya tarik wisata budaya dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan sebagai berikut : **a)** Faktor budaya

- b)** Faktor keunikan
- c)** Faktor promosi
- d)** Faktor keramahtamahan
- e)** Faktor biaya
- f)** Faktor kualitas layanan.

**indikator daya tarik** menurut (Kristania et al., 2017) indikator

daya tarik yaitu :

- a. harus memiliki daya tarik sendiri
- b. memiliki fasilitas rekreasi pendukung
- c. memiliki fasilitas untuk membeli oleh oleh atau souvenir
- d. adanya sarana penginapan bagi wisatawan yang ingin mengin menghabiskan waktu untuk

berekreasi di tempat wisata. **Keputusan Berkunjung**

keputusan Berkunjung sama halnya dengan keputusan berkunjung .ketika seseorang melakukan wisata ke suatu tempat akan dihadapi dengan proses membuat keputusan berkunjung di dalamnya. Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Wulansari et al., 2017) yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama degan keputusan pembelian dari konsumen . (Aprilia, 2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata yaitu apakah membeli atau tidak. (Ardista & Wulandari, 2020) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif

atau tidak. Menurut (Susanti & Mulyadi, 2017) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk

### **Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2018) faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu:

- 1) Rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi)
- 2) Psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial dan pribadi.
- 3) Yang menimbulkan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian tiket.

### **Indikator keputusan berkunjung / keputusan pembelian**

- 1) *destination area* (tempat tujuan) tersedianya informasi tempat wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan
- 2) *traveling mode* (tipe perjalanan) ketika akan berkunjung ke tempat wisata tersebut harus menggunakan transportasi seperti apa dan bagaimana untuk aksesnya.
- 3) *time and cost* (waktu dan biaya) waktu yang diperlukan untuk sampai ke tempat wisata dan biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi wisata yang diinginkan.
- 4) *travel agen* (agen perjalanan) ketika akan mengunjungi tempat wisata agen perjalanan apa yang sebaiknya digunakan untuk mengetahui hal apa saja yang kita dapat dari menggunakan agen tersebut.
- 5) *service source* (sumber jasa) ragamnya jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir dan lain sebagainya.

## **Pengaruh Antar Variabel**

### **Pengaruh antara Promosi terhadap keinginan berkunjung**

Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi semua produk yang kita jual atau tawarkan ke pada orang. Tujuan dilakukannya suatu promosi yaitu agar produk atau jasa yang kita tawarkan diketahui banyak orang dan orang mengetahui produk apa saja yang kita jual atau pasarkan. Dalam hal tempat wisata, promosi digunakan agar tempat wisata yang kita buka dapat diketahui banyak orang dan orang banyak yang penasaran dengan tempat wisata yang kita tawarkan sehingga meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan untuk berkunjung. Menurut (Aprilia, 2017) promosi berpengaruh terhadap keinginan berkunjung sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain (Ardista & Wulandari, 2020) promosi melalui media masa merupakan cara promosi yang efektif, hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu mempengaruhi variasi keputusan berkunjung wisatawan. Dari penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : H1: promosi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah wised* kota purbalingga

### **Pengaruh antara Lokasi terhadap keinginan berkunjung**

Lokasi yaitu tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi menjadi salah satu elemen yang sangat penting diantaranya lokasi sebagai penentu atau tempat dimana suatu usaha dilakukan. lokasi yaitu salah satu elemen penting terhadap meningkatkan keinginan berkunjung wisatawan ke wisata. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh wisatawan menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum melakukan bisnisnya. Menurut (Kalangi et al., 2016) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung sedangkan menurut pendapat lain dari (Rakhastiwi, 2019) lokasi berpengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan. Dari penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga. **Pengaruh antara Fasilitas terhadap keinginan berkunjung.**

Fasilitas secara umum yaitu sarana prasarana yang disediakan guna mendukung kegiatan sehari-hari, Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu fasilitas sendiri merupakan sesuatu yang penting dalam usaha. Jadi fasilitas adalah sesuatu yang berkaitan erat dengan tempat usaha yang mendukung agar wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung ke wisata tersebut. Menurut (Sulistiyana et al., 2017) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain dari (Syahrul, 2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :H3: fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

### **Pengaruh antara Harga terhadap keinginan berkunjung**

Harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga menjadi salah satu hal yang penting selain variabel di atas. Harga menjadi salah satu hal mendapatkan keuntungan atau laba. Pada saat kita berkunjung ke tempat wisata harga juga menjadi hal penting karena dengan kita mengetahui harga dari tiket masuk ke wisata menjadi mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan pada saat kita akan mengunjungi tempat wisata tersebut.

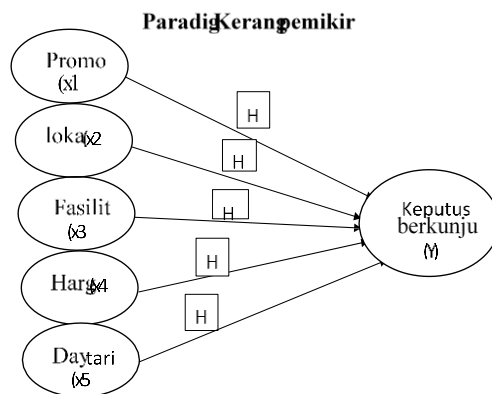
Menurut pendapat para ahli (Sulistiyana et al., 2017) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan berkunjung sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain (Riantika, 2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung. Dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

### **Pengaruh antara Daya tarik terhadap keinginan berkunjung**

Menurut UU No 10 2009 Daya tarik yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selain pengertian itu, daya tarik memiliki

pengertian lain yaitu kualitas yang menyebabkan minat, keinginan atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Menurut pendapat para ahli (Syahrul, 2017) daya tarik berpengaruh dan signifikan terhadap keinginan berkunjung, sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain (Aprilia, 2018) bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung. dari penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut yaitu H5: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dikutip dari buku *Metodologi Penelitian Ilmiah* oleh Pakpahan, dkk (2021), definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Ada pendapat para ahli yang lain yaitu (Sugiyono, 2017) definisi operasional variabel yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas, terikat dan intervening. Secara teori pengertian variabel penelitian juga dapat didefinisikan sebagai suatu objek, sifat, atribut atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai bermacam macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Menurut pendapat para ahli (suharsimi arikunto:2018) definisi variabel penelitian yaitu objek atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian atau penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung sebagai (Y).
- b. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi Promosi, Lokasi, Fasilitas, Harga, Daya tarik, menoreh sebagai (X).

### **Populasi Dan Sampel.**

Menurut Sukardi (2017) menyatakan populasi yaitu semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel yaitu bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dengan menggunakan metode solvin sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \text{ Keterangan}$$

:

Y = keputusan berkunjung  $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5$  = koefisien regresi masing masing variabel.

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Fasilitas

$X_4$  = Harga  $X_5$  =

Daya Tarik e =

kesalahan (error)

Berdasarkan hasil

perhitungan diatas,

maka jumlah sampel

yang digunakan

adalah 100

responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Accidental sampling. Sugiyono, (2018) mendefinisikan Accidental Sampling adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan Jurnal Manajemen Pemasaran,kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dimana data ini diperoleh secara langsung ke lapangan berupa informasi dan dari penjelasan angka yang diperoleh. Dan dari data tersebut dapat di analisis secara langsung. Penelitian ini terdiri atas dua variable yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel (*dependent*).

#### **1. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan hasil penelitian lapangan. Hasil wawancara dan hasil observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian mengenai keputusan berkunjung ke wisata *The samingah wised*. Menurut (Sugiyono, 2018) data primer yang digunakan meliputi tanggapan responden mengenai bukti fisik (*tangible*),kehandalan (*reliability*),daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dan kepuasan pelanggan terhadap bengkelindo tama winong pati.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian,biasanya data data ini berupa diagram,grafik atau tabel sebuah informasi.Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data,artinya sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan ,bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak.

### **Metode pengumpulan data**

Analisis data yaitu proses mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non numerik menjadi sebuah informasi atau trend untuk nantinya digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sebuah produk atau kebutuhan customer. Menurut lexy.J.Moleong teknik analisis data yaitu kegiatan analisis di penelitian dengan memeriksa seluruh data dari berbagai instrumen penelitian seperti catatan ,dokumen ,hasil rekaman dan sebagainya. agar data lebih

---

mudah dibuat maka harus ditarik kesimpulan. Metode ini menggunakan reliabilitas dan validitas.

### **Definisi Operasional.**

Dikutip dari buku *Metodologi Penelitian Ilmiah* oleh Pakpahan, dkk (2021), definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Ada pendapat para ahli yang lain yaitu (Sugiyono, 2017) definisi operasional variabel yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat membuat kesimpulan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang terdapat di atas dapat ditarik kesimpulan sementara yaitu :

H1: promosi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah wised* kota purbalingga.

H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

H3: fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

H5: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke wisata *The samingah Wised* kota purbalingga.

### **Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

**Tabel 4.26**

**hasil Uji Validitas promosi (X1)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
X1.1	0,820	0,196	Valid
X1.2	0,813	0,196	Valid
X1.3	0,621	0,196	Valid

**Tabel 4.27**

**hasil Uji Validitas Lokasi (X2)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
X2.1	0,741	0,196	Valid
X2.2	0,731	0,196	Valid
X2.3	0,728	0,196	Valid
X2.4	0,719	0,196	Valid

**Tabel 4.28**

**hasil Uji Validitas Fasilitas (X3)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
X3.1	0,734	0,196	Valid
X3.2	0,865	0,196	Valid
X3.3	0,776	0,196	Valid
X3.4	0,796	0,196	Valid

**Tabel 4.29 hasil Uji Validitas Harga (X4)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
X4.1	0,739	0,196	Valid
X4.2	0,792	0,196	Valid
X4.3	0,741	0,196	Valid

X4.4	0,739	0,196	Valid
------	-------	-------	-------

**Tabel 4.30**

**hasil Uji Validitas Daya Tarik (X5)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
X5.1	0,752	0,196	Valid
X5.2	0,809	0,196	Valid
X5.3	0,832	0,196	Valid
X5.4	0,749	0,196	Valid

**Tabel 4.31**

**hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)**

Item	Rhitung	Rtabel	Uji Validitas
Y1.1	0,774	0,196	Valid
Y1.2	0,776	0,196	Valid
Y1.3	0,740	0,196	Valid
Y1.4	0,644	0,196	Valid

Dari kesimpulan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat data yang dihasilkan yaitu valid.

**Uji Reliabilitas.**

**Tabel 4.32**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.613	3

**Tabel 4.33**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Lokasi (X2)**

Reliability Statistics
------------------------

---

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.707	4

**Tabel 4.34**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Fasilitas (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	4

**Tabel 4.35**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Harga (X4)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.743	4

**Tabel 4.36**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Daya Tarik(X5)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	4

**Tabel 4.37**

**hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan berkunjung (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	4

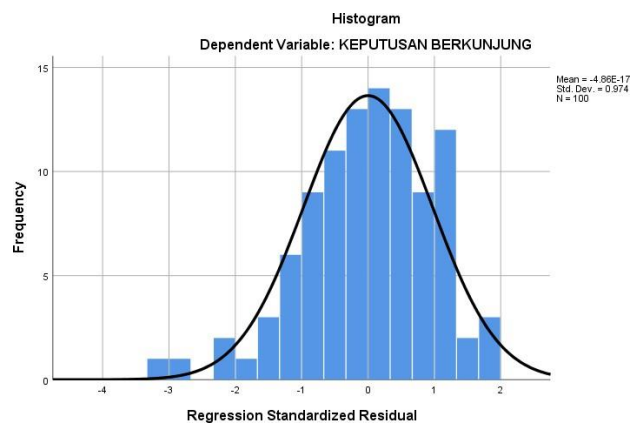
dapat disimpulkan bahwa dari beberapa variabel Keputusan berkunjung dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena kurang dari 0,60 .

## Uji Normalitas

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.**

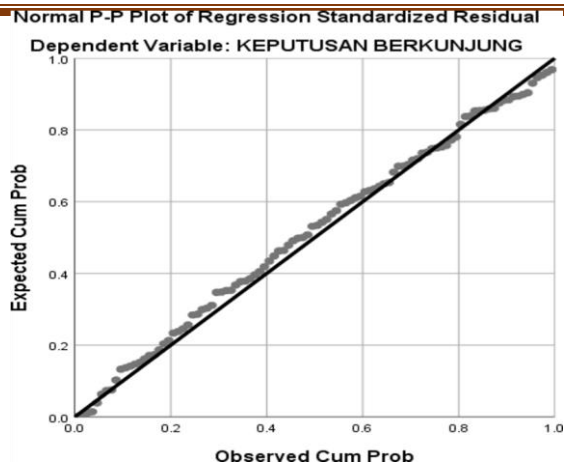
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20400918
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.041
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Gambar 4.1**  
**Histogram**



**Gambar 4.2**

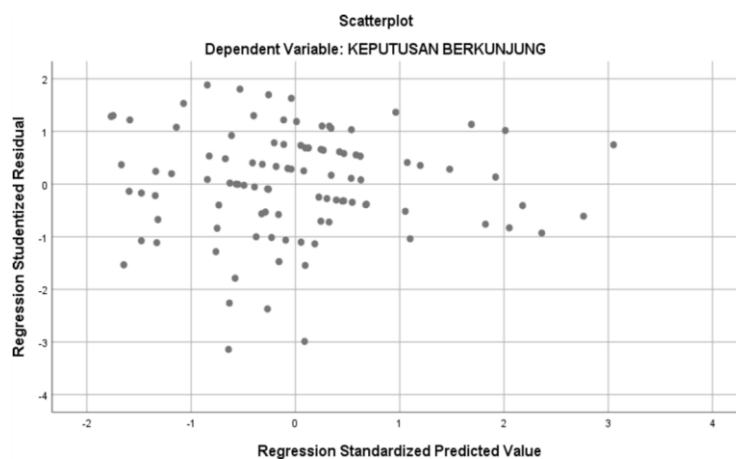
## Normal P-P Plot



### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Multikolinieritas.**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.016	3.626		5.796	.000		
PROMOSI	.149	.135	.110	1.108	.271	.979	1.022
LOKASI	-.128	.118	-.122	-1.090	.279	.772	1.295



FASILITAS	.035	.101	.039	.351	.726	.800	1.249
HARGA	-.234	.097	-.240	-2.413	.018	.977	1.024
DAYA TARIK	-.065	.099	-.069	-.651	.517	.866	1.155

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

**Gambar 4.3**

**Heteroskedastisitas.  
Tabel 4.40**

**Hasil Uji Gledser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.254	2.187		1.488	.140
	PROMOSI	-.109	.081	-.137	-1.346	.182
	LOKASI	.017	.071	.028	.244	.808
	FASILITAS	-.077	.061	-.142	-1.258	.212
	HARGA	.045	.058	.079	.774	.441
	DAYA TARIK	.003	.060	.005	.043	.966

a. Dependent Variable: abs\_RES

**Pengaruh Promosi terhadap Keinginan berkunjung**

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara promosi dan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,538 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain perhitungan tersebut ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdullah,pahlevi,narwanto:2022) menyatakan bahwa semua dengan mempertahankan kualitas dari tempat wisata maka akan memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang Panjang, sedangkan menurut (Tjiptono:2018) Perusahaan dapat memasarkan jasa atau barang kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain.Promosi memiliki beberapa indikator yaitu periklanan(*advertising*),penjualan perseorangan(*personal selling*),promosi penjualan(*sales promotion*). Promosi merupakan salah satu cara konsumen atau wisatawan untuk berkunjung

ke tempat wisata *The Samingah Wised* yang mana semakin banyak kita melakukan promosi baik itu sosial media atau offline menjadi salah satu pengaruh yang besar dalam keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien sebesar 0,311 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik dan banyaknya kita melakukan promosi maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat, selain itu masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keinginan berkunjung**

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara lokasi dan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,449 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain perhitungan tersebut ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (kolter&amstrong:2018) menyatakan bahwa lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dan tersedia bagi pasar sasaran, hal ini berkaitan dengan produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. lokasi memiliki beberapa indikator yaitu *Akses*, *Lalulintas*, *Visibilitas*, *Fasilitas*, *Lingkungan*. Lokasi merupakan salah satu variabel yang mana menjadi hal yang penting bagi wisatawan berkunjung yang mana sebelum para wisatawan pasti akan melihat terlebih dahulu lokasi yang akan dituju baik itu dari sosial media maupun dari teman dan sanak saudara. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien sebesar 0,345 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan, semakin baik lokasi yang akan dituju maka semakin banyak pula wisatawan yang akan berkunjung ke wisata *The Samingah Wised*.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Keinginan berkunjung**

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fasilitas dan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,754 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain perhitungan tersebut ada beberapa pendapat dari

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar:2021) menyatakan bahwa semakin tinggi fasilitas yang disediakan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas memiliki beberapa indikator pertimbangan/perencanaan spasial, Perencanaan ruangan/tempat, Perlengkapan / perabotan, Tata letak. Fasilitas merupakan salah satu variabel yang mana menjadi hal yang penting bagi wisatawan berkunjung yang mana setiap fasilitas menjadi salah satu faktor dimana setiap wisatawan pasti memastikan fasilitas yang disediakan berguna dengan baik dan tidak rusak. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien sebesar 0,109 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin banyak pula wisatawan yang akan berkunjung ke wisata *The Samingah Wised*.

### **Pengaruh Harga terhadap Keinginan berkunjung**

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga dan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,066 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain perhitungan tersebut ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mayangsari dan Irawati :2018) harga yang sesuai dengan pasar mampu membentuk suatu keputusan. Harga memiliki beberapa indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dan manfaat. Harga merupakan salah satu variabel yang mana menjadi hal yang penting bagi wisatawan berkunjung yang mana setiap harga yang diberikan oleh pihak tempat wisata menjadi dampak positif jika harga yang diberikan terjangkau dan fasilitas yang diberikan memadai sehingga dapat meningkatkan keinginan berkunjung. Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien sebesar 0,679 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya harga yang terjangkau maka akan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke wisata *The Samingah Wised*.

### **Pengaruh Daya Tarik terhadap Keinginan berkunjung**

Analisis korelasi data menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara daya tarik dan keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji hipotesis

yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,255 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah responden yang didominasi perempuan sebanyak (n) = 100. Selain perhitungan tersebut ada beberapa pendapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (violeta,lintong :2022) daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan,keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisata.Daya Tarik memiliki beberapa indikator harus memiliki daya tarik sendiri ,memiliki fasilitas rekreasi pendukung ,memiliki fasilitas untuk membeli oleh oleh atau souvenir,adanya sarana penginapan bagi wisatawan yang ingin menghabiskan waktu untuk berekreasi di tempat wisata.daya tarik merupakan salah satu variabel yang penting dimana setiap tempat wisata harus memiliki ciri khas tersendiri bagi tempat wisata sehingga menjadi Daya Tarik tersendiri bagi tempat tersebut.Berdasarkan hasil regresi berganda, besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien sebesar 0,195 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya Daya Tarik yang terjangkau maka akan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke wisata *The Samingah Wised*. **Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi,lokasi,fasilitas,harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata The Samingah Wised kota Purbalingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Artinya semakin banyak melakukan promosi baik di social media maupun secara offline maka semakin banyak pula orang orang mengetahui wisata *The Samingah Wised* dengan kelebihan dan kekurangan fasilitas yang disediakan di tempat wisata *The Samigah Wised*. Selian itu wisata The Samingah Wised juga bisa dikenal oleh banyak masyarakat baik itu di dalam maupun diluar daerah, sehingga wisata ini banyak dikunjungi oleh wisatawan.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung, Artinya setiap wisatawan pasti menginginkan tempat wisata yang tidak terlalu jauh dari rumah ,selain itu lokasi yang mudah dikunjungi juga menjadi salah satu keputusan wisatawan untuk berkunjung. Tidak hanya itu lokasi yang wisata yang menjaga kebersihan dan kerapihan juga menjadi salah satu daya tarai tersendiri bagi wisatawan.

3. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya tersedianya fasilitas yang memadai, fasilitas yang bagus tidak ada kerusakan menjadi salah satu faktor penting dimana banyak wisatawan yang akan memakai fasilitas disana. Fasilitas yang disediakan juga terbilang lengkap sehingga wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak tempat wisata *The Samingah Wised*.
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin banyak pula wisatawan yang akan berkunjung. Seperti diberikannya harga promo pada pembelian tiket ini menjadi salah satu *alternative* bagi pihak tempat wisata guna meningkatkan keinginan berkunjung. Selain itu pemberian harga yang terbilang cukup terjangkau juga menjadikan salah satu pertimbangan pada saat wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata *The Samingah Wised*.

Daya Tarik berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung, Artinya apabila pihak tempat wisata *The Samingah Wised* menginginkan kenaikan omset pada tempat wisata *The Samingah Wised* maka salah satu *alternative* yang digunakan pada tempat wisata yaitu terdapat adanya keunikan pada tempat wisat tersebut yaitu salah satu keunikan yang dimiliki tempat wisata *The Samingah Wised* selain sebagai tempat wisata ,tempat ini juga menyediakan tempat edukasi bagi anak anak agar selian bermain mereka juga dapat belajar dengan situasi yang menyenangkan.

#### **Daftar Pustaka.**

Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

*Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* ..., 180–194.

<http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>

Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya*

*Pada Keputusan Berkunjung* (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur

Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.

---

Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.

<https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>

Deni, M., & Winarni, S. (2018). Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan

Wisatawan Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(1), 39–48.

<https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i1.5646>

Fadilah M N, F. (2018). Analisis Pengaruh Pendapatan, Biaya Perjalanan, Lama Perjalanan,

Fasilitas, dan Daya Tarik terhadap Jumlah Kunjungan Wisata Hutan Pinus Imogiri.

*Ekonomi*, 1–25.

Fitria. (2013). Denisi Operasional Variabel. *Journal of Chemical Information and Modeling*,

53(9), 1689–1699.

Hadi Saputra, R., & Suryoko, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan

Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. *DIPONEGORO*

*JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. <http://ejournal->

[s1.undip.ac.id/index.php/](http://s1.undip.ac.id/index.php/)

Kalangi, A. S., Lapian, J., & Rotinsulu, J. J. (2016). Pengaruh Layout Pengelolaan Sarana

---

Prasarana Terhadap Objek Wisata Gunung Mahawu Di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 323–333. Kotler, P. (2002). *Marketing Places*.

Kristania, Y. M., Maryani, I., & Iqbal, A. (2017). The Web-Based Academic Information System of Texting in SMKN 2 Banyumas. *Journal of Science Dan Management*, 5(2), 82–89.

Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.

Liao, M. jie, Zhang, J., Wang, R. mei, & Qi, L. (2020). Simulation Research On Online Marketing Strategies Of Branded Agricultural Products Based On The Difference In Opinion Leader Attitudes. *Information Processing in Agriculture*, xxxx, 1–9.

<https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001>  
Ningtyas, M. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2013, 32–41.

Priatmoko, S. (2017). *Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta Setiawan*. 8(1), 1–14.

Raharjo, A. S. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Skripsi*, 22–80.

---

Rakhasiwi, E. P. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Objek Wisata, Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Small Garden Purwokerto.

*Bachelor Thesis*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2012, 12–45.

Riantika, I. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi terhadap

keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. *Skripsi*, 1(1), 1–147.

Sari, N. (2012). *Pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja, kepuasan Kerja Terhadap Kinerja*

*Karyawan pada Pt Karya Abadi*. 50–65.

[http://eprints.walisongo.ac.id/749/4/082411118\\_Bab3.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/749/4/082411118_Bab3.pdf)

Sugiyono. (2008). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

In Metode Penelitian Ilmiah.

Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga

Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Museum Satwa ). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

25(1), 1–9.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/120>

0

Suparyanto dan Rosad. (2020). *Metode Penelitian*. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

Susanti, D. F., & Mulyadi, H. (2016). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap*

---

*Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Kota Bandung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung). THE Journal :*

*Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 863.  
<https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1994>

Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.22202/jp.v7i1.193> Tjiptono,

& Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.

Trinh Le Tan. (2018). Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu. *Journal Mangement Tools*, 9(1), 7–26.

Triono R. (2019). Implementasi Kebijakan Perubahan Tata Ruang Pasar Tradisional Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. *Repository Universitas Panca Marga Probolinggo*, 12–38. <http://repository.upm.ac.id/1357/>

Wulansari, P., Damanik, A. H., & Prasetyo, A. P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Stariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163–170.  
<https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>