

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA PANTAI PASIR PUTIH DELEGAN GRESIK

Nur Diastuti

nurdiastuti7@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The tourism industry is a sector that is rapidly growing and taking an important role in the global economy, including Indonesia, which is rich in natural beauty and culture. One of the tourism objects that has great potential is Dalegan Pasir Putih Beach in Gresik, East Java. Although this beach has extraordinary natural attractions, the number of visitors has significant fluctuations, especially decreasing between 2022 and 2023, which affects the concerns about the attractiveness of its attraction. This research aims to analyze the effect of factors such as location, price, and facility on the tourist's decision to visit Dalegan Pasir Putih Beach in Gresik. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of tourists who have visited the Dalegan White Sand Beach in Gresik. The data collection technique used purposive sampling with 98 respondents as the sample. Moreover, the data were primary. The data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result shows that location, price, and facility have a positive and significant effect on the tourist's decision to visit the Dalegan Pasir Putih Beach in Gresik.

Keywords: location, price, facility, and decision to visit.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik, dengan sampel yang diambil sebanyak 98 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data dikumpulkan menggunakan data primer, serta dianalisis dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta fasilitas yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: lokasi, harga, fasilitas, keputusan berkunjung.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan berkembang pesat di dunia saat ini, serta menjadi bagian dari sektor jasa yang tumbuh dengan sangat cepat. Bersama industri teknologi dan informasi, pariwisata diprediksi akan menjadi penggerak utama perekonomian abad ke-21. Pariwisata di Indonesia memiliki daya tarik yang sangat beragam, didukung oleh keindahan alam serta kekayaan budaya yang ada di setiap pulau. Objek wisata adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik wisatawan agar datang dan menikmati pengalaman yang disediakan. Setiap pulau di Indonesia memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Salah satu contohnya adalah Provinsi Jawa Timur, yang menawarkan berbagai jenis objek wisata, baik alam maupun budaya. Dengan potensi yang dimilikinya, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi destinasi wisata dunia.

Gresik tidak hanya terkenal sebagai Kota Santri dan Industri, tetapi juga memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik. Salah satunya adalah Pantai Dalegan, pantai ikonik yang menyuguhkan pemandangan laut utara Jawa. Objek wisata ini terletak di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, sekitar 40 kilometer dari pusat kota Gresik, yang

dapat ditempuh dalam waktu sekitar 1,5 jam. Pantai Dalegan merupakan pantai tunggal di kawasan ini yang sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan dan tetap menjadi prioritas hingga saat ini. Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik memiliki potensi besar berkat keindahan pantainya, yang diharapkan dapat menarik banyak wisatawan untuk mengunjunginya. Dengan perairan dangkal, area bermain yang aman, serta batasan berenang untuk memastikan keselamatan pengunjung, pantai ini menawarkan pengalaman yang nyaman. Dalam menghadapi persaingan, Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik memiliki strategi yang jelas dan tegas untuk menarik minat wisatawan. Penerapan strategi yang tepat, seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, fasilitas wisata dan permainan yang lengkap, menarik, serta modern, ditambah dengan lokasi yang strategis dan suasana yang nyaman, akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih Dalegan di Gresik, Jawa Timur, yang merupakan destinasi wisata alam berpotensi namun mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berguna untuk meningkatkan daya tarik Pantai Pasir Putih Dalegan serta mendukung perkembangan sektor pariwisata di Gresik. Di bawah ini disajikan jumlah data pengunjung wisatawan Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Wisatawan Tahun 2022 - 2023

| No | Bulan | Jumlah Wisatawan | |
|-----|---------------|------------------|------------|
| | | Tahun 2022 | Tahun 2023 |
| 1. | Januari | 56.302 | 33.067 |
| 2. | Februari | 27.904 | 15.698 |
| 3. | Maret | 26.456 | 11.987 |
| 4. | April | 1.744 | 20.576 |
| 5. | Mei | 66.935 | 28.807 |
| 6. | Juni | 31.324 | 29.661 |
| 7. | Juli | 39.305 | 36.437 |
| 8. | Agustus | 15.744 | 12.619 |
| 9. | September | 20.396 | 15.099 |
| 10. | Oktober | 24.882 | 19.922 |
| 11. | November | 14.868 | 17.529 |
| 12. | Desember | 31.710 | 65.987 |
| | Total (Tahun) | 357.300 | 307.389 |

Sumber: Disparbud Gresik, 2024

Berdasarkan data di atas, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung antara periode 2022 - 2023, sehingga penulis tertarik untuk meneliti Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik sebagai objek wisata. Penurunan jumlah pengunjung di pantai ini terlihat dengan jumlah pengunjung pada tahun 2022 yang mencapai 357.300 orang, sementara pada tahun 2023 menurun menjadi 307.389 orang. Penurunan ini menimbulkan kekhawatiran terkait daya tarik pantai serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, beberapa faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung adalah lokasi, harga, dan fasilitas yang ada di destinasi wisata tersebut.

Lokasi suatu destinasi wisata merupakan faktor utama yang mempengaruhi aksesibilitas pengunjung. Menurut Manulang (1990:84) (dalam Kiswanto, 2011:3), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat agar konsumen dapat membuat keputusan untuk berkunjung. Pantai Pasir Putih Dalegan di Gresik memiliki keindahan alam yang mempesona,

namun letaknya yang cukup terpencil di Kecamatan Panceng menjadikannya berbeda dari objek wisata lain yang berada di pusat kota. Meskipun Pantai Pasir Putih menawarkan panorama indah dan potensi wisata yang menarik, keberadaannya di pinggiran kota dapat memengaruhi persepsi wisatawan. Selain itu, lokasi yang menyajikan keindahan alam khas dan suasana nyaman memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan minat pengunjung. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh reputasi lokasi sebagai tempat yang bersih, aman, dan menyediakan kebutuhan dasar wisatawan. Dengan lokasi yang memenuhi ekspektasi pengunjung, Pantai Pasir Putih lebih mampu menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi Pantai Pasir Putih Dalegan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Di Pantai Pasir Putih Dalegan, harga tiket masuk cukup terjangkau. Tiket reguler dibanderol seharga Rp 10.000, belum termasuk biaya parkir. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terutama bagi mereka yang mencari destinasi wisata dengan biaya yang terjangkau. Dengan harga yang kompetitif, Pantai Pasir Putih Dalegan dapat menarik lebih banyak pengunjung yang mungkin membandingkan biaya kunjungan dengan objek wisata lain di sekitar lokasi. Meskipun harga yang terjangkau bisa menjadi daya tarik, penting untuk mempertimbangkan bagaimana persepsi nilai yang dirasakan pengunjung terhadap harga tersebut. Wisatawan tidak hanya melihat harga tiket masuk, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas fasilitas dan layanan yang mereka terima selama berkunjung.

Fasilitas merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Suryadana dan Octavia (2020:42) (dalam Rizal, 2023:13), fasilitas memiliki peran penting karena dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Ketersediaan dan kualitas fasilitas yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, karena fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan pengalaman positif selama kunjungan.

Penelitian yang dilakukan Eka Fatmalasari (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika lokasi strategis, maka keputusan berkunjung akan meningkat, namun jika lokasi tidak strategis dan sulit dijangkau, keputusan berkunjung akan menurun. Variabel fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jika fasilitas baik, keputusan berkunjung akan meningkat, dan jika fasilitas buruk, keputusan berkunjung akan menurun. Penelitian yang dilakukan Eka Sudarusman (2001) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara variabel lokasi dan fasilitas signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Setiadi dan Bahrul (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, demikian juga dengan variabel lokasi dan fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

TINJAUAN TEORITIS

Lokasi

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen (Ramadhan, 2016:19). Lokasi dan kemudahan akses menentukan sejauh mana konsumen dapat mengakses serta membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Lokasi bisnis dapat berbeda-beda bergantung pada jenis dan konsep usaha tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Efrianto (2016), lokasi juga memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, bahwa semakin strategis lokasi objek wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk berkunjung.

Adapun Tjiptono (2007:92) menyatakan indikator yang mempengaruhi pemilihan Lokasi antara lain: (1) Aksesibilitas; (b) Lalu lintas; (3) Visibilitas; (4) Lingkungan; dan (5) Tempat Parkir.

Harga

Harga dapat dipahami sebagai alat tukar, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 430), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Swasta dan Irawan (2016:241) juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang (atau produk tambahan jika diperlukan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Menurut Tjiptono (2017:178) dalam pemasaran jasa, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (atau unit moneter) dan/atau elemen nonmoneter yang memberikan manfaat tertentu untuk mendapatkan layanan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, harga merujuk pada sejumlah uang dan/atau elemen nonmoneter yang digunakan untuk memperoleh produk atau layanan. Secara umum, penentuan harga dilakukan dengan menambahkan persentase tertentu di atas biaya produksi (Lupiyoadi, 2008:98). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat pertukaran bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi (dalam Rizki Teguh, 2017:5), "harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan dalam mengonsumsi jasa tersebut." Adapun indikator Untuk menentukan harga dalam industri pariwisata antara lain: (1) Penetapan Harga; (2) Cara Pembayaran; dan (3) Potongan Harga.

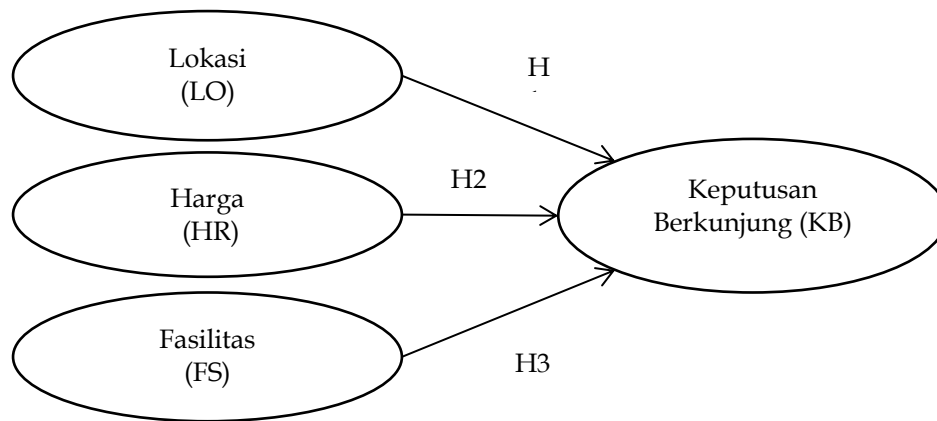
Fasilitas

Fasilitas menurut Herantoo (2020: 3) pengaturan adalah faktor penting dari jaringan global di banyak tingkatan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan dalam distribusi. Instalasi adalah tempat yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh elemen desain dan peraturan yang berdampak pada kenyamanan. Fasilitas mencakup segala sesuatu yang memfasilitasi konsumen di industri jasa, sehingga aspek -aspek seperti instalasi, populasi, desain interior dan eksternal dan kebersihan harus diperhitungkan, terutama hal -hal yang terkait dengan pengalaman konsumen. Adapun indikator fasilitas menurut Sumayang (2003:124) yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain: (1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang disediakan; (2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan; dan (3) dan Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Amirulah (2017) adalah tahap di mana pengunjung menilai berbagai pilihan yang ada, lalu memutuskan satu atau beberapa pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2001:226) menjelaskan bahwa tahap pembelian adalah saat konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses ini mencakup beberapa langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan setelah melakukan pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan untuk berkunjung adalah suatu bentuk perilaku pembelian oleh konsumen dalam memilih tempat wisata sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Pengidentifikasi Masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan membeli; dan (5) Perilaku setelah pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan saat memilih tempat untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi adalah area di mana suatu bisnis atau aktivitas usaha berlangsung, mencakup berbagai kegiatan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh target pelanggan. Sejalan dengan hal ini, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa lokasi adalah wilayah di mana perusahaan berfungsi atau melaksanakan aktivitas untuk memproduksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya. Dalam dunia pariwisata, lokasi yang strategis mencakup kemudahan akses, ketersediaan transportasi umum, kondisi jalan yang memadai, serta adanya petunjuk arah yang terang. Heizer dan Render (2020) menegaskan bahwa pilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata. Aksesibilitas yang tinggi akan mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Suryawardani (2020) tentang objek wisata di Bali menunjukkan adanya dampak positif lokasi terhadap keputusan wisatawan untuk datang. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi Pratiwi et al. (2019) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teoretis dan bukti empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Harga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Zeithaml dan Bitner (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang diterima konsumen sebagai imbalan karena memiliki atau memakai produk atau layanan tersebut. Lupiyoadi (2020) menegaskan bahwa taktik penetapan harga sangat berpengaruh dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan juga berdampak pada citra produk serta pilihan konsumen untuk berbelanja. Penetapan tarif yang sesuai dan tepat dengan keuntungan yang diperoleh akan mendorong para pelancong untuk hadir. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Purwanto pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa keadilan harga berdampak positif terhadap keputusan kunjungan. Penelitian lainnya oleh Nugroho dan rekan-rekan pada tahun 2020 juga mengindikasikan bahwa tarif yang bersaing memiliki dampak yang signifikan terhadap minat untuk

berkunjung. Berdasarkan landasan teoretis dan bukti empiris di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas merupakan dari sarana dan prasarana yang mendukung operasional tempat wisata guna memenuhi kebutuhan para pengunjung. Sulastiyono (2021) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan berbagai perlengkapan fisik untuk memudahkan pengunjung dalam menjalani aktivitasnya. Tjiptono (2019) menekankan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan sebelum layanan dapat disediakan untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan et al. (2021) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk berkunjung. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Safitri dan Widiartanto (2020), yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teoretis dan bukti empiris tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif, yang berarti memiliki tujuan untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan mengenai fenomena melalui penggunaan data kuantitatif. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada data yang telah ada sebelumnya tanpa adanya proses manipulasi, sehingga dikategorikan sebagai penelitian *non-eksperimental*. Penelitian ini juga dianggap sebagai penelitian kasus karena hanya mencakup area atau subjek yang sangat terbatas. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada prinsip positivisme (data yang konkret), di mana data yang digunakan berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk pengujian dan perhitungan, terkait dengan isu yang sedang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen (pengunjung) yang menggunakan layanan di destinasi wisata Pantai Pasir Putih Delegan Gresik, Populasi ini melibatkan individu-individu yang datang untuk menikmati keindahan alam pantai. Setiap pengunjung yang berinteraksi dengan layanan yang ada di destinasi wisata ini menjadi bagian dari populasi yang akan dianalisis.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Syahrudin dan Salim (2014:117) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai pendekatan dalam memilih subjek berdasarkan kriteria khusus. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan *online* serta sampel yang digunakan terdiri dari konsumen pengunjung Pantai Pasir Putih Delegan Gresik. Penelitian ini menggunakan formula Lemeshow untuk populasi tidak diketahui guna mengetahui ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui secara spesifik. Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2018: 14).cara menghitung formula Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z = \text{harga standar normal } (1,976)$
 $p = \text{estimator proporsi populasi } (0,5)$
 $d = \text{interval/penyimpangan } (0,10)$
 $q = 1-p \text{ Jadi, besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :}$
 $n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sebanyak 98 responden.

Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan penyebaran langsung yaitu konsumen pengunjung Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau klaim tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini menerapkan skala Likert untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Setiap pertanyaan dinilai menggunakan 5 skala, dan setiap tingkat memiliki bobot pada Tabel berikut:

Tabel 2
Skala Likert

| Bobot Skor | Kategori Jawaban | Kode Jawaban |
|-------------------|-------------------------|---------------------|
| 5 | Sangat Setuju | SS |
| 4 | Setuju | S |
| 3 | Cukup Setuju | CS |
| 2 | Tidak Setuju | TS |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS |

Sumber: Sugiyono (2016:166)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi 3 variabel bebas terdiri dari: Lokasi (LO), Harga (HR), Fasilitas (FS). variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung(KB).

Definisi Operasional Variabel

Lokasi adalah pemilihan Pantai Pasir Putih Delegan Gresik sebagai lokasi, yang mempertimbangkan berbagai elemen pendukung pariwisata untuk memudahkan dan memperlancar akses pengunjung serta memberikan pengalaman yang maksimal saat menikmati objek wisata pantai tersebut. Menurut Tjiptono (2007:92) menyatakan indikator yang mempengaruhi pemilihan Lokasi terdiri dari: (1) Aksesibilitas; (2) Lalu lintas; (3) Visibilita; (4) Lingkungan; dan (5) Tempat Parkir.

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket masuk ke objek wisata Pantai Pasir Putih Delegan Gresik. Indikator lokasi terdiri dari: (1) Penetapan Harga; (2) Cara Pembayaran; (3) Potongan Harga

Fasilitas mengacu pada penyediaan sarana fisik di objek wisata Pantai Pasir Putih Delegan Gresik yang dirancang untuk mempermudah pengunjung dalam melakukan berbagai aktivitas, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi. menurut Sumayang (2003:124) indikator yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain: (1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang disediakan; (2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan; dan (3) dan Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.

Keputusan berkunjung merujuk pada proses evaluasi dan penentuan yang dilakukan oleh pengunjung untuk memilih Pantai Pasir Putih Delegan Gresik sebagai destinasi wisata, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas yang ada. Adapun indikator menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari; (1) Pengidentifikasian Masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan membeli; dan (5) Perilaku setelah pembelian.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), metode analisis data meliputi pengelompokan informasi, penyusunan tabel, penyajian variabel yang diteliti, dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan statistik deskriptif, yang menurut Sudana dan Setianto (2018), bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menentukan karakteristik data melalui grafik dan diagram.

Teknik Analisis Deskriptif

Teknik penelitian ini, menggunakan prosedur teknik statistik deskriptif dan dibantu dengan analisis data menggunakan program komputer SPSS for Window untuk mengelola data penelitian. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan dan membuat data yang akan menjadi sebuah informasi lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2018:19).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukuran dapat memberikan hasil yang akurat (Abdullah, 2015:258). Dalam hal ini, koefisien korelasi untuk menguji validitas instrumen penelitian adalah 0,05 dengan rumus yang berikut (Ghozali, 2012:49): (a) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan (b) jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil instrumen penelitian, seperti kuesioner, saat digunakan berulang kali. Uji yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang dianggap reliabel jika nilai koefisiennya lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2012: 42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, serta mengamati perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen berubah. Model analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$KB = a + \beta_1 L + \beta_2 H + \beta_3 F + e$$

Keterangan:

KB = Keputusan Berkunjung

L = Lokasi

H = Harga

F = Fasilitas

a = Konstanta (intersep)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = Error term (kesalahan dalam model)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal, baik dalam analisis univariat maupun multivariat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menganalisis grafik histogram dan memeriksa pola grafik normal probability plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Menurut Ghozali (2016:156), data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika sebaran data mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika data jauh menyimpang dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam model regresi (Algifari, 2000: 84). Menurut Ghozali (2016:104) sebuah data apabila mempunyai nilai VIF ≥ 10 atau nilai toleransi $\leq 0,10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai toleransi $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berikut kriteria: (a) Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka itu mengindikasikan adanya heteroskedastisitas; Sedangkan (b) jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) nilai probabilitas F hitung $> 0,05$, maka hasilnya tidak signifikan dan model penelitian tidak layak digunakan; sedangkan (b) Jika nilai probabilitas F hitung $< 0,05$, maka hasilnya signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:153) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai R^2 mendekati angka 0, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen lemah dan model kurang layak; Sedangkan (b) Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kuat dan model layak digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis dilakukan pada setiap koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai t statistik $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen;

Sedangkan (b) Jika nilai t statistik $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah ssuaru kuesioner dapat dianggap valid atau sah. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$, Sedangkan jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan analisis pada Tabel 3, diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Koef. Korelasi r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|---------------------------|---------|------------|
| Lokasi (L) | L ¹ | 0,812 | 0,000 | Valid |
| | L ² | 0,811 | 0,000 | Valid |
| | L ³ | 0,747 | 0,000 | Valid |
| | L ⁴ | 0,759 | 0,000 | Valid |
| | L ⁵ | 0,748 | 0,000 | Valid |
| Harga (H) | H ⁶ | 0,761 | 0,000 | Valid |
| | H ⁷ | 0,679 | 0,000 | Valid |
| | H ⁸ | 0,826 | 0,000 | Valid |
| Fasilitas (F) | F ⁹ | 0,826 | 0,000 | Valid |
| | F ¹⁰ | 0,841 | 0,000 | Valid |
| | F ¹¹ | 0,848 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Berkunjung (KB) | KB ¹² | 0,721 | 0,000 | Valid |
| | KB ¹³ | 0,854 | 0,000 | Valid |
| | KB ¹⁴ | 0,762 | 0,000 | Valid |
| | KB ¹⁵ | 0,823 | 0,000 | Valid |
| | KB ¹⁶ | 0,659 | 0,000 | Valid |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Sebuah instrumen dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------|----------------|------------|
| Lokasi | 0,829 | Reliabel |
| Harga | 0,614 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,786 | Reliabel |
| Keputusan Berkunjung | 0,818 | Reliabel |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel karena setiap variabel yang dimasukkan mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 atau $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, serta mengamati perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen berubah model analisis regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,629 | 0,345 | | 1,821 | 0,072 |
| L | 0,231 | 0,098 | 0,201 | 2,369 | 0,020 |
| H | 0,324 | 0,097 | 0,340 | 3,354 | 0,001 |
| F | 0,284 | 0,089 | 0,322 | 3,203 | 0,002 |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, model regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

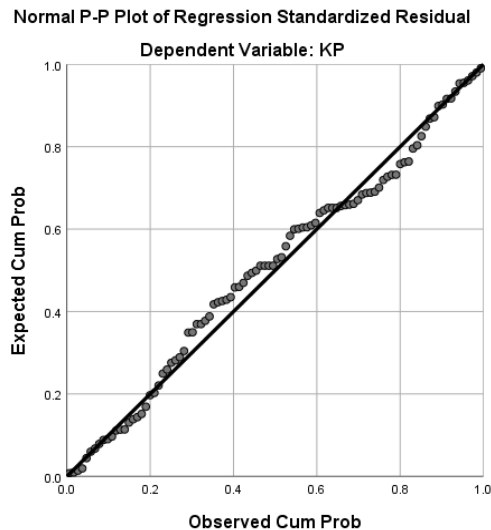
$$KB = 0,629 + 0,231 L + 0,324 H + 0,284 F + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda berdasarkan Tabel 5, dapat diartikan bahwa (a) Konstanta sebesar 0,629 menunjukkan bahwa jika Lokasi, Harga dan Fasilitas memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka Keputusan Pembelian yang akan didapat mempunyai nilai sebesar 0,629; (b) Koefisien regresi variabel lokasi yang terlihat pada tabel di atas adalah sebesar 0,231. Koefisien ini mempunyai sifat positif dan menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai korelasi yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya jika lokasi mengalami kenaikan maka kemauan berkunjung konsumen juga akan mengalami kenaikan; (c) regresi variabel Harga sebesar 0,324. Koefisien ini mempunyai sifat positif dan menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil ini bisa dikatakan bahwa variabel Harga mempengaruhi keputusan Berkunjung, yaitu jika Harga mengalami kenaikan maka Pengunjung juga akan mengalami kenaikan; (d) Koefisien regresi variabel Fasilitas mempunyai nilai sekitar 0,284. Koefisien ini mempunyai sifat searah positif yang menunjukkan bahwa variabel "Fasilitas" mempunyai hubungan yang kuat dengan "Keputusan Berkunjung". Berdasarkan hasil penelitian di atas maka variabel Fasilitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung, artinya jika Fasilitas mengalami kenaikan maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sejalan dengan fasilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada kajian ini, analisis grafik digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas P-Plot dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data
Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 plot P-P normal di atas, menunjukkan bahwa data yang digunakan diasumsikan berdistribusi normal atau mendekati normal, karena titik-titik observasi terdistribusi pada atau dekat diagonal dan mengikuti satu arah yang sama secara garis diagonal sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas antar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai faktor toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). seperti pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

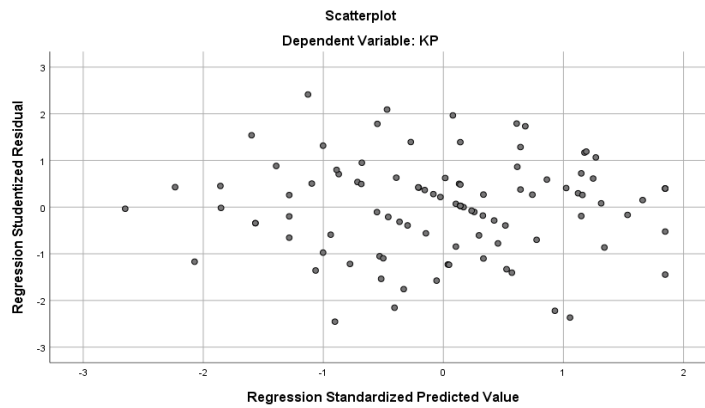
| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|----------------|-------------------------|-------|-----------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Lokasi (LO) | 0,652 | 1,533 | Non Multikolinearitas |
| Harga (HR) | 0,458 | 2,185 | Non Multikolinearitas |
| Fasilitas (FS) | 0,464 | 2,153 | Non Multikolinearitas |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai variance influence factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang digunakan sebagai model penelitian adalah kurang dari 10, sedangkan nilai toleransi pada penelitian ini lebih besar dari 0,10. Hasil diatas telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka pada persamaan regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (X) dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan variabel bebas dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variansi residual pada model regresi tetap atau berbeda antara pengamatan satu dengan yang lainnya. Jika variansi residual tetap, disebut homoskedastisitas, sementara jika bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji ini menunjukkan apakah asumsi homoskedastisitas terpenuhi atau tidak. Berikut hasil uji scatterplot:



Gambar 3
Grafik Uji Heterokedasitas
Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2, grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model tersebut dapat digunakan dengan baik untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu Lokasi, Harga, dan Fasilitas.

Uji Kelayakan Model
Uji Stastik F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian. Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$, maka model dianggap tidak layak dan tidak perlu dianalisis. Namun, jika $F \leq 0,05$, maka model dianggap layak dan perlu dianalisis lebih lanjut. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 23,476 | 3 | 7,825 | 39,738 | 0,000 ^b |
| Residual | 18,511 | 94 | 0,197 | | |
| Total | 41,987 | 97 | | | |

a. Predictors: (Constant) F, L, H

b. Dependent Variable: KB

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 7, terlihat bahwa nilai F dalam penelitian ini adalah 39,738 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti $\leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|--------------------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | 0,748 ^a | 0,559 | 0,443762 |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,748, yang mengindikasikan bahwa korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat, karena nilainya $\geq 0,50$. Nilai R Square sebesar 0, 545 atau 54,5% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi, Harga, dan Fasilitas sebesar 54,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti Kualitas Pelayanan. Kepuasan Pelanggan Promosi, dan sebagainya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai sig-value dengan sig-a menggunakan program SPSS, yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | t _{hitung} | Sig | Alpha (α) | Ket |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------|-------|-----------|------------------------|
| | B | Std. Error | | | | |
| Lokasi (LO) | 0,231 | 0,098 | 2,369 | 0,020 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Harga (HR) | 0,324 | 0,097 | 3,354 | 0,001 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Fasilitas (FS) | 0,284 | 0,089 | 3,203 | 0,002 | 0,05 | Berpengaruh signifikan |

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda yang terdapat pada tabel 9, penjelasan dapat disampaikan sebagai berikut: (a) Variabel Lokasi menunjukkan nilai t sebesar 2,369 dengan nilai signifikansi $0,020 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga H_1 diterima; (b) Variabel Harga menunjukkan nilai t sebesar 3,354 dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga H_2 diterima; (c) Variabel Fasilitas memiliki nilai t sebesar 3,203 dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan nilai signifikansi $0,020 \leq 0,05$ (5%) dan koefisien unstandardized sebesar 0,231 yang positif, yang berarti memiliki pengaruh positif. Menurut Lupiyoadi, lokasi usaha sangat penting dan dapat menentukan keberhasilan usaha. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai faktor karena lokasi adalah aset jangka panjang yang mempengaruhi kesuksesan usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan berkunjung. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Denty Puspita Sari (2018) dengan judul "Analisis Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk".

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$ (5%) dan nilai koefisien unstandardized sebesar 0,324 yang positif, menunjukkan adanya pengaruh positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa harga objek wisata merupakan faktor yang penting. Pengunjung cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari pengalaman wisata. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapat, minat untuk berkunjung dapat berkurang. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat pengunjung dan menjaga keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Indrasari (2020:36) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya. Sebelum memilih destinasi wisata, wisatawan biasanya membandingkan harga di tempat lain. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang sesuai dengan anggaran mereka, sehingga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fahimah dan Umsa (2022) dari Universitas KH.A. Wahab Hasbullah Jombang dalam studi berjudul "Pengaruh Protokol Kesehatan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Pada Pandemi Covid-19". Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata selama pandemi Covid-19. Harga yang lebih terjangkau meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, karena harga yang sesuai dengan ekspektasi pembeli sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih objek wisata.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, variabel fasilitas menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$ (5%) dan koefisien unstandardized sebesar 0,284 yang positif, yang berarti memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa objek wisata yang dilengkapi dengan fasilitas yang baik dan memadai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk berkunjung. Kualitas fasilitas yang ada di objek wisata memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung. Fasilitas yang nyaman, bersih, dan terawat. Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan pendapat Riyanto (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas mempermudah pencapaian tujuan dan berperan penting dalam menciptakan kesan pertama bagi wisatawan. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suwastawa *et, al* (2021) dari Universitas Ngurah Rai yang berjudul "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari dan Marine Park Di Era New Normal Covid-19". Penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Bali Safari & Marine Park. Fasilitas yang menarik, sesuai dengan minat pengunjung, serta kebersihan, kelancaran, dan jaminan keamanan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi objek wisata tersebut, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk berkunjung. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan akan semakin

meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. (3) Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. Artinya, semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Saran

(1) Disarankan untuk variabel lokasi meskipun pernyataan akses menuju Pantai Pasir Putih Dalegan sangat mudah dijangkau, hasil uji menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi responden dengan kenyataan lapangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam terhadap kondisi infrastruktur yang ada bagi pengelola objek wisata untuk memastikan lokasi Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik mudah diakses dan berada di lokasi yang strategis. Aksesibilitas yang baik, seperti jalan yang lancar, parkir yang memadai, dan tanda-tanda yang jelas, akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. (2) Disarankan untuk variabel harga bagi pengelola objek wisata untuk memastikan informasi mengenai promo dan potongan harga lebih mudah diakses oleh pengunjung. Pengelola dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi yang lebih efektif, seperti media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), situs web resmi, dan aplikasi mobile yang menyediakan informasi terkini mengenai diskon dan promo khusus. Hal ini akan memastikan bahwa pengunjung selalu mendapatkan informasi terbaru tentang potongan harga, yang dapat mendorong mereka untuk berkunjung. (3) Disarankan bagi pengelola objek wisata untuk terus meningkatkan fasilitas yang ada, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan, karena kualitas fasilitas terbukti berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. (4) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, atau mengkombinasikan dengan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik.

DAFTAR PUSAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi. Yogyakarta : BPF Universitas Gajah Mada.
- Amirullah. 2017. Perilaku Konsumen. Malang: Graha Ilmu Malang.
- Cahyani, M. P. D., & Prijati, P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Dharmesta dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.
- Efrianto, A. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(9): 4-5.
- Fahimah, M., & Umsa, A. Y. (2022). pengaruh Protokol Kesehatan, harga Dan Fasilitas Terhadap eputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 1-14.
- Fatmalasari, E. 2022. *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Telaga Biru* (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).
- _____. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

- Harahap, S. B. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. 2021. Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Haryanto, M. M., dan Rudy, D. R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2020. *Operations management: sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Khabibah, N., dan Andjarwati, A. L. 2022. Pengaruh Place Branding dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Lasem Kota Tua/Pecinan di Rembang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 157-170.
- Kiswanto, A. H. 2011. Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Eprint: UNNES*.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____, dan _____. 2018. *Principle of Marketing*, 17 Edition. Pearson Education, Inc
- _____, dan _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____, dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, _____, dan _____. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, 61.
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., dan Hasyim, D. 2023. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 43-57.
- Meithiana Indrasari 2020, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Pratiwi. 2019. Pengaruh Produk Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.
- _____. *Manajemen kinerja kepegawaian dalam pengelolaan SDM perusahaan*.
- Purbohastuti, A. W. 2021. The marketing mix effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 1-17.
- Rahayu, S., & Suryawardani, B. 2020. The Influence Of Product Attributes And Service Quality On Consumer Purchasing. *Catering Business Of Pt. Trengginas Jaya Bandung*
- Riyanto. S ., dan Hatmawan, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman.
- _____. 2018. *Kajian implementasi pemberian fasilitas dan kemudahan keimigrasian di kawasan ekonomi khusus*, Balitbangkumham Press, Jakarta Selatan.
- Rizal, S. 2023. Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di Objek Wisata Kampung Iwak Kalanganyar Sedati Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Rosida, F. 2018. *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

- Sarmigi, E., dan Parasmala, E. 2021. Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bukit khayangan kota sungai penuh. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(2), 93-105.
- Schiffman, L. G. L., dan Kanuk, L. 2008. Perilaku Konsumen alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip. *Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.*
- Setiadi, B. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Stanton, W. J. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta.*
- Sudana, I. M., & Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel.* Bandung: Alfabeta
- terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2)
- Sumayang, L. 2003. *Dasar-dasar manajemen Produksi dan Operasi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. 2013. *Manajemen pemasaran.* Yogyakarta: Caps.
- Suryadana, M. L dan V. Octavia,. 2022. *Pengantar pemasaran pariwisata.* Bandung. Alfabeta
- Swasta, B. dan Handoko T.H . 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: BPFE
- _____, _____, dan _____. 2005. *Manajemen Penjualan, Cetakan Keduabelas.* Yogyakarta: Bfse.
- _____. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.*
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 122-133.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran jasa, cetakan ketiga.* Malang: Bayu Media Publishing.
- _____. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.*
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Bayumedia Publishing
- Widowati, C., Purwanto, A., dan Akbar, Z. 2021. Problem-based learning integration in STEM education to improve environmental literation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(7), 374-381.