

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA
PERMANDIAN PUNCAK RAJA BUNGA
DI DESA BUTTU BARUGA
KAB. MAJENE**



**JELYTA OCTAVIANA
C0120005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PERMANDIAN
PUNCAK RAJA BUNGA DI DESA BUTTU BARUGA
KAB. MAJENE**



**JELYTA OCTAVIANA
C0120005**

Skrisi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si
NIDN. 0907078403

Pembimbing II

Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M
NIDN. 0021089304

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M
NIP. 19890903 201903 1 013

**“PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PERMANDIAN
PUNCAK RAJA BUNGADI DESA BUTTU BARUGA
KAB MAJENE”**

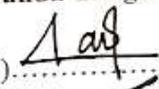
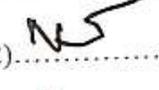
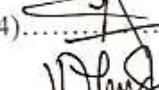
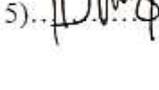
Dipersiapkan dan disusun oleh:

JELYTA OCTAVIANA

C0 12 005

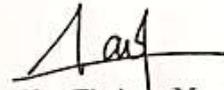
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 09 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

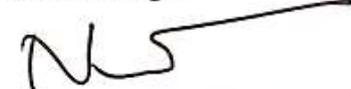
Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si.	Ketua	1) 
2. Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M.	Sekretaris	2) 
3. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T., S.E., M.M	Penguji 1	3) 
4. Erwin, S.E., M.M	Penguji 2	4) 
5. Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M	Penguji 3	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I


Dr. Nur Fitriayu Mandasari, S.E., M.Si.
NIDN. 0907078403

Pembimbing II


Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M.
NIDN. 0021089304

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIDN: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JELYTA OCTAVIANA
NIM : C0120005
Jurusan / program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PERMANDIAN
PUNCAK RAJA BUNGA DI DESA BUTTU BARUGA
KAB. MAJENE**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ada dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Majene, 09 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



JELYTA OCTAVIANA

NIM. C0120005

ABSTRAK

JELYTA OCTAVIANA, Pengaruh Harga Tiket Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Permandian Puncak Raja Bunga Di Desa Buttu Baruga Kab. Majene, dibimbing oleh Nur Fitriayu Mandasari dan Nurwahyuni Syahrir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah ke puncak raja bunga, penentuan sampel dalam penelitian ini diperoleh berjumlah adalah sebesar 65. Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara parsial harga tiket berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung dan secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan secara simultan harga tiket dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: harga tiket, citra destinasi dan minat berkunjung.

ABSTRACT

JELYTA OCTAVIANA, The Influence of Ticket Prices and Destination Image on Visit Interest at Puncak Raja Bunga Bathing Tourism in Buttu Baruga Village, Majene Regency, supervised by Nur Fitriayu Mandasari, and Nurwahyuni Syahrir.

This study aims to determine and analyze the effect of ticket prices and destination image on visiting interest. This research method uses a quantitative approach, this type of research is descriptive. The population in this study were visitors who had been to the peak of the king of flowers, the determination of the sample in this study was obtained amounting to 65. The results of the analysis show that, partially ticket prices have no significant effect on visiting interest and partially destination image has a significant effect on visiting interest. While simultaneously ticket prices and destination image have a significant effect on visiting interest.

Keywords: ticket prices, destination image and visiting interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekayaan alam serta keindahan Indonesia merupakan modal yang luar biasa. Keberadaan objek wisata yang tersebar tidak lepas dari promosi untuk lebih dikenal oleh masyarakat atau pengunjung dalam pemilihan objek wisata tentunya tidak lepas dari faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangan yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan pemberdayaan sumber daya dan potensi wilayah daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh bagi perekonomian di suatu daerah tujuan wisata. Pariwisata yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena satu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Rahayu et al., 2023)

Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Masalah kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang padat akan membuat seseorang

mudah jenuh bahkan stress. Hal tersebut dapat mendorong keinginan seseorang untuk berwisata. Saat ini begitu banyak destinasi wisata menarik di Indonesia yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan berdasarkan daya tarik dan motif tujuannya.

Indonesia memiliki 3 (tiga) jenis daya tarik wisata, yaitu budaya, alam, dan buatan manusia. Daya tarik wisata budaya merupakan jenis wisata yang memiliki manfaat potensi budaya berdasarkan tradisi, kesenian, keagamaan, sejarah, dan edukasi. Daya tarik wisata alam merupakan jenis wisata yang menawarkan pemandangan alam ciptaan Tuhan, seperti gunung dan laut (pantai). Sedangkan daya tarik wisata buatan manusia merupakan jenis wisata dari hasil karya manusia, seperti kolam renang, museum, taman rekreasi, dan wisata kuliner.

Majene merupakan salah satu kota di provinsi Sulawesi Barat di Indonesia yang memiliki cukup banyak destinasi wisata menarik. Destinasi wisata yang ditawarkan, yaitu seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata religi, wisata pendidikan, serta wisata rekreasi. Wisata sejarah adalah perjalanan mengunjungi tempat tertentu untuk mempelajari sejarah dan budayanya. Wisata alam adalah suatu perjalanan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan sebagai objek tujuan wisata. Wisata religi adalah perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan kecintaan kepada agama dan melakukan aktivitas ritual. Wisata pendidikan atau edukasi adalah perjalanan yang bertujuan agar wisatawan mendapatkan pengetahuan atau keahlian tertentu. Sedangkan wisata

rekreasi adalah perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan sejenak agar pikiran yang penat menjadi fresh kembali.

Majene mempunyai beberapa wisata rekreasi seperti pantai dato, pantai munu, pantai mampie, batu cincin, gonda magrove park, dan wisata permandian puncak raja bunga, wisata puncak raja bunga ini merupakan Salah satu wisata rekreasi yang dapat menyegarkan pikiran menjadi fresh, wisata ini banyak di kunjungi oleh wisatawan, baik itu wisatawan dari majene maupun luar majene.

Salah satu destinasi dengan daya tarik wisata rekreasi di Majene adalah Wisata Permandian Puncak Raja Bunga Di Desa Buttu Baruga. Peneliti telah melakukan wawancara kepada 10 orang wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Puncak Raja Bunga, dimana hasil wawancara tersebut ditemukannya pendapat mengenai harga tiket dan citra destinasi. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa harga tiketnya mahal dan lainnya mereka mengatakan bahwa harga tiketnya cukup murah, Harga tiket yang tergolong murah mungkin menjadi daya tarik utama bagi sebagian pengunjung yang hanya ingin mengisi waktu libur tanpa menguras kantong. Namun, di balik harga yang terjangkau tersebut, tersimpan kondisi destinasi wisata yang stagnan dan kurang inovatif. Tidak ada perubahan signifikan dari tahun ke tahun yang mampu memberikan pengalaman baru bagi wisatawan. Fasilitas yang ada seakan berjalan di tempat, bahkan terkesan diabaikan. Tidak adanya penambahan wahana atau konsep baru menjadikan destinasi ini kehilangan daya saing

dibanding tempat wisata lain yang terus berinovasi mengikuti tren dan kebutuhan pengunjung.

Kondisi fisik area wisata pun memprihatinkan. Gazebo-gazebo yang dulunya menjadi tempat bersantai kini terlihat kusam, dengan cat yang mengelupas dan tidak pernah diperbaharui. Air kolam pun berbau kaporit menyengat, menimbulkan kesan kurang bersih dan tidak ramah bagi kulit. Kurangnya perawatan ini mencerminkan minimnya perhatian pengelola terhadap kenyamanan dan keselamatan pengunjung. Alhasil, meskipun tiket masuk murah, pengalaman yang diberikan tidak sebanding dan bisa berdampak pada kepuasan serta minat pengunjung untuk kembali.

Peneliti juga mewawancarai pengelola puncak raja bunga yang biasanya dipanggil Pak Daud, beliau mengatakan bahwa adanya penurunan pengunjung dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan berdampak juga pada penurunan pendapatan pelaku usaha di bidang pariwisata (Novitaningtyas et al., 2022).

Berikut adalah jumlah data pengunjung di wisata permandian raja bunga didesa buttu baruga pada tahun 2019 – 2023, yaitu:

Tabel 1.1 Jumlah data pengunjung di wisata permandian raja bunga didesa buttu baruga pada tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	5.138
2020	800
2021	3.853
2022	3.371
2023	2.649

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 ini menggambarkan jumlah pengunjung wisata permandian puncak raja bunga dari tahun 2019 hingga 2023. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wisata permandian raja bunga selama periode 2019 hingga 2023 mengalami penurunan jumlah pengunjung, ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor yang menghambat minat wisatawan untuk datang ke permandian puncak raja bunga.

Pengembangan pariwisata secara optimal memang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Dalam pemasaran, minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang

tersebut. Ada beberapa faktor yang memiliki kaitan yang bersifat causal relational dengan minat berkunjung wisatawan diantaranya harga dan citra destinasi (Bolang et al., 2021; Charli, 2020).

Harga yang ditawarkan pada obyek wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan apakah mereka berminat berkunjung atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi wisatawan. Mahal atau tidaknya harga dapat dinilai sendiri oleh para wisatawan karena kebutuhan dari wisatawan itu berbeda-beda akan tetapi wisatawan cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah (Nurbaeti et al., 2021).

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga merupakan alat tukar dan dimana dengan adanya harga maka perusahaan atau produsen akan mendapatkan keuntungan dari penjualan barang ataupun jasa khususnya pada produk pariwisata.

Selanjutnya faktor lain yang tidak kalah penting untuk menarik wisatawan berkunjung pada objek wisata ialah citra destinasi. Menurut Hidayah (2019) dikutip dari Indriyani & Artanti, 2020 citra destinasi yang dipersepsikan oleh pengunjung dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung pada destinasi tersebut. Citra destinasi adalah pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kepopuleran suatu destinasi wisata belum tentu bisa menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Citra destinasi merupakan gambaran

pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi (Munandar & Onsardi, 2021).

Citra destinasi mengacu pada persepsi, kesan, dan gambaran yang dimiliki oleh masyarakat atau calon wisatawan tentang suatu tempat wisata atau tujuan pariwisata tertentu. Citra destinasi meliputi pandangan umum tentang tempat tersebut, termasuk keindahan alam, daya tarik wisata, budaya, infrastruktur, keamanan, layanan, dan berbagai aspek lainnya yang mempengaruhi persepsi orang terhadap destinasi tersebut.

Penelitian ini juga didasari oleh *riset gap* dimana penelitian yang dilakukan Bolang, Mananeke, (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga tiket terhadap minat berkunjung ke objek wisata, penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Santoso, (2023) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga tiket terhadap minat berkunjung ke objek wisata, sedangkan (Azolla et al., 2024) menemukan hasil yang berbeda dimana harga tidak berpengaruh signifikan pada minat berkunjung ke objek wisata.

Penelitian tentang citra destinasi juga telah dilakukan oleh Kerap et al., (2022) dimana penelitian tersebut ditemukan hubungan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata pantai dikota surabaya, penelitian yang dilakukan oleh Charli, (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke objek wisata, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Isman dan Eka (2020) menunjukkan bahwa

citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Jatim Park 3.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Tiket Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Tempat Wisata Permandian Puncak Raja Bunga Di Desa Buttu Baruga Kab. Majene”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?
3. Apakah harga tiket dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?
2. Untuk mengetahui citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?
3. Untuk mengetahui harga dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor – faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola objek wisata permandian puncak raja bunga untuk membuat keputusan yang lebih tepat terkait dengan penetapan harga tiket dan strategi penetapan citra destinasi.
2. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. berdasarkan hasil penelitian , pengelola dapat memahami elemen – elemen citra destinasi yang perlu ditingkatkan, seperti kebersihan, fasilitas, dan layanan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2020), Manajemen Pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri Sofjan (2019), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengendalikan program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara

keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap sasaran pasar untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.2 Harga Tiket

2.1.2.1 Pengertian Harga Tiket

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur – unsur lainnya yang memerlukan biaya (Dr. Musnaini, 2021). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah (Indrasari, 2019)

Menurut kotler dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah pengorbanan terhadap sesuatu guna memperoleh barang atau jasa (Bolang, Mananeke, & Lintong, 2021).

Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian penting bagi produsen atau perusahaan. Harga tiket adalah harga yang ditukarkan untuk tiket (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Pada

bidang pariwisata minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Harga tiket adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk memperoleh akses ke objek wisata tertentu. Harga tiket dapat bervariasi tergantung pada karakteristik objek wisata, tujuan pemasaran, target pasar, serta perkiraan permintaan dan penawaran.

2.1.2.2 Indikator Harga Tiket

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga : Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa : Kualitas jasa menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga : Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah

mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.3 Citra Destinasi

2.1.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi).

Citra destinasi Menurut Hanif (2016) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Menurut Cookson & Stirk, (2019) citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Cookson & Stirk, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh orang atau masyarakat umum tentang suatu tujuan lokasi tertentu.

2.1.3.2 Indikator Citra Destinasi

Adapun indikator citra destinasi Menurut Chen dalam Cookson & Stirk, (2019) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada lima indikator, yaitu lingkungan, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, serta harga dan nilai.

- a. Lingkungan : keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
- b. Infrastruktur : fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
- c. Aksesibilitas : kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
- d. Relaksasi : kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
- e. Harga dan nilai : segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata

2.1.4 Minat Berkunjung

2.1.4.1 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Albard dalam (Maulana et al, 2022; Rahayu et al., 2023) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Latief, 2018) minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Charli, 2020) Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar.

Minat berkunjung adalah keinginan atau ketertarikan individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu destinasi. Minat berkunjung dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya. Minat berkunjung juga dapat dipandang sebagai tahap awal dari proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah tujuan wisata.

2.1.4.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Menurut Ferdinand dalam (Latief, 2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional : yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat Referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut.
- c. Minat Preferensial : yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya.
- d. Minat Eksploratif : yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik

Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk memahami hubungan antara harga tiket dan citra destinasi terhadap minat berkunjung :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	NAMA PENELITI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
1	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Chintya Ones Charli dan Della Asmaria Putri (2020)	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan.	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung dan variabel independen yaitu citra destinasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu social media marketing dan fasilitas wisata. Subjek penelitian ini dilakukan di lokasi wisata Pulau Mandeh.
2	Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa	Violeta T. Kerap dan Debry Ch. A. Lintong (2022)	Hasil penelitian menunjukan Advertising, daya tarik wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Pantai Tulap kecamatan kombi kabupaten minahasa	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung dan variabel independen yaitu citra destinasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu advertising dan daya tarik wisata. Subjek penelitian ini dilakukan di lokasi Pantai Tulap Kec. Kombi Kab. Minahasa.
3	Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, Dan Keamanan	Nurdiana, dan Adi Santoso (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tiket, fasilitas objek wisata, dan keamanan secara	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung dan variabel

	Terhadap Minat Berwisata Di Objek Wisata Telaga Ngebel		parsial berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan terhadap objek wisata Telaga Ngebel.	independen yaitu harga tiket. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu fasilitas objek wisata dan keamanan. Subjek penelitian ini dilakukan dilokasi wisata Tenaga Ngebel.
4	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan	Excel Hendri Bolang, Lisbeth Mananeke dan Debry Ch. A Lintong (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, E-WOM, lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung dan variabel independen yaitu harga tiket. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi. Subjek penelitian ini dilakukan dilokasi Makatete Hill's Desa Warembungan.
5	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud	Komang Averina Novta Walda Putri, Hanugerah Kristiono Liestiandre, Dewa Ayu Nyoman Aridayanti (2022)	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung serta variabel independen yaitu citra destinasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu celebrity endorse. Subjek penelitian ini dilakukan dilokasi wisata

				Ubud.
6	Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata	Isman Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama (2020)	hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi minat kunjungan. Brand Equity / Ekuitas Merek mempengaruhi minat untuk berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.	Persamaan terletak pada variabel dependen yaitu minat berkunjung serta variabel independen yaitu citra destinasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu social media marketing dan ekuitas merek.
7	Pengaruh Diversifikasi Produk, Daya Tarik Wisata dan Harga Tiket terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan	Dinda Azolla Yundi Afi, Novita Putri Diantanti, Anwar Hakim Darajat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu harga tiket dan variabel dependen minat berkunjung. Sedangkan perbedaannya terletak pada Subjek penelitian ini dilakukan dilokasi wisata Kampung Coklat.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2024)

2.3 Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung

Harga tiket yang terjangkau dan wajar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Ketika harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan oleh objek wisata, wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun, harga tiket yang terlalu tinggi

dapat mengurangi minat berkunjung wisatawan karena mereka mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Di bidang pariwisata, jika harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan pelayanannya, hal ini bisa mempengaruhi minat orang untuk datang. Dimana harga adalah salah satu unsur campuran pemasaran yang bisa menghasilkan penghasilan, harga merupakan jumlah dibayarkan untuk suatu produk/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana dan Adi Santoso (2023) tentang Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, Dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata Di Objek Wisata Telaga Ngebel, menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Harga berpengaruh pada minat berwisata, harga tiket yang semakin rendah maka minat berwisata akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Hal ini selaras dengan hukum permintaan yaitu jumlah permintaan terhadap produk akan semakin banyak apabila harga suatu produk semakin rendah, dan sebaliknya (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

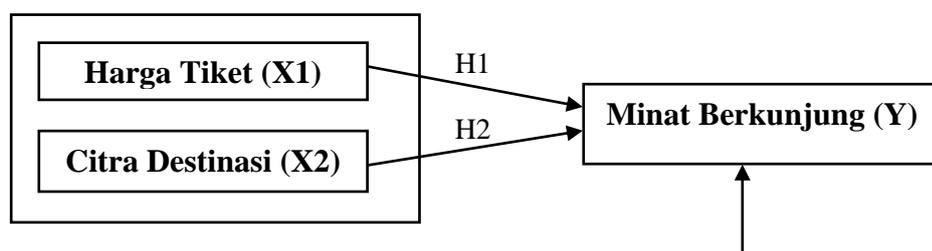
Citra destinasi mencakup persepsi wisatawan tentang objek wisata tersebut, termasuk keindahan alam, fasilitas, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Jika citra destinasi

positif, dengan adanya persepsi yang baik tentang objek wisata, minat berkunjung wisatawan cenderung meningkat. Citra destinasi yang positif menciptakan daya tarik yang lebih tinggi bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, citra destinasi yang negatif dapat mengurangi minat berkunjung karena wisatawan cenderung menghindari tempat dengan citra negatif. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra destinasi dan minat berkunjung, di mana minat berkunjung akan meningkat dengan adanya citra destinasi yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Averina dkk (2022), tentang Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud, menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin baik citra sebuah destinasi maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh harga tiket dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga:



_____ H3

Gambar 2. 1 Model Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta – fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara harga tiket terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga.
2. Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga.
3. Diduga terdapat pengaruh secara bersama – sama antara harga tiket dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada objek wisata permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga Tiket Dan Citra Dsetinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga Kab. Majene, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Harga Tiket tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Pada Wisata Permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga Kab. Majene.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Pada Wisata Permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga Kab. Majene
3. Secara simultan diketahui variabel Harga Tiket dan Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Pada Wisata Permandian Puncak Raja Bunga di Desa Buttu Baruga Kab. Majene

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan yaitu ruang lingkup

yang digunakan dalam penelitian hanya dilakukan pada wisatawan permandian puncak raja bunga, hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda baik dari segi fasilitas, lokasi, maupun jenis wisata yang ditawarkan.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu harga tiket dan citra destinasi. Masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis. Waktu penelitian yang singkat serta tingkat kejujuran responden juga berbeda-beda sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran pada wisata permandian puncak raja bunga sebagai berikut:

1. Bagi Pihak pengelola wisata puncak raja bunga

Adapun saran yang dapat peneliti bagi pada pengelola permandian puncak raja bunga adalah sebagai berikut :

- a) Pengelola dapat membuat diskon untuk harga tiket, seperti diskon untuk pelajar, keluarga dan rombongan. Serta promo khusus dihari libur atau event tertentu agar dapat menarik lebih banyak pengunjung.
- b) Pengelola perlu meningkatkan citra destinasi wisata permandian puncak raja bunga dengan berinovasi menghadirkan hiburan berupa live music,tambahan kolam renang biar makin luas, buat area piknik atau camping ground untuk wisatawan yang ingin menikmati alam lebih lama.
- c) Pengelola dapat meningkatkan Minat berkunjung dengan penambahan spot foto Instagramable, event khusus seperti festival air atau pertunjukan seni lokal, hal itu dapat menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan pengalaman wisatawan.
- d) Pengelola perlu memastikan fasilitas umum seperti toilet, kamar ganti, tempat duduk, dan jalur pejalan kaki selalu dalam kondisi baik dan bersih. Kebersihan lingkungan wisata harus lebih diperhatikan dengan menyediakan lebih banyak tempat sampah dan tenaga kebersihan.
- e) Strategi promosi juga perlu diperkuat agar lebih efektif dalam menjangkau calon pengunjung. Pengelola dapat memanfaatkan

media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membagikan konten menarik berupa video pengalaman pengunjung, testimoni positif, serta informasi promo.

- f) Peningkatan layanan dan pengalaman pengunjung harus menjadi prioritas agar wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali berkunjung. Pengelola dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Penambahan fasilitas seperti penyewaan pelampung, gazebo, dan area bermain anak dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, melatih staf agar lebih ramah dan profesional dalam melayani wisatawan akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan melakukan penelitian pada variabel – variabel baru danl lebih bervariasi serta memperkaya referensi tentang mengenai harga tiket, citra destinasi, dan minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (2021). *Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah*. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis(JMMIB).
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Azolla, D., Afi, Y., Diantanti, N. P. & Darajat, A. H. (2024). *Pengaruh Diversifikasi Produk , Daya Tarik Wisata dan Harga Tiket terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan* The Effect of Product Diversification , Tourist Attractions and Ticket Prices on Tourist Repeat Interest.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan*. Jurnal EMBA.
- Charli, C. O. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*. In Jurnal Ekobistek. jman-upiypk.org.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Citra Destinasi*. Citra Destinasi.
- Dr. Musnaini, S. M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Hamzah, (2023). *Pengaruh Lokasi dan Bukti Fisik Trhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan Pantai Dato Kabupaten majene*.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). *Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB).
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2023). *Peningkatan Intensi Loyalitas Wisatawan Melalui Pengalaman Berwisata Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark*. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(1),.
- Indrasari,D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Isman Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata* | Isman | Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (trunojoyo.ac.id)

- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). *Peran Citra Destinasi, E-wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur*. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). *Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 317.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021.) *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. J. Manaj. dan Keuang.
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). *Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta*. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat kunjung ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3).
- Megawati Selvi, (2022). *Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minal Beli Konsumen (Studi pada Toko Raja Parfum di Desa Baru, Kecamatan Luyo, Kabupaten Polewali Mandar)*
- Mulyati, Y dan Afrinata, M. 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 6 No. 2,191-200.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti*. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 2(1),
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur*. In Jurnal Pariwisata. scholar.archive.org.

- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., (2021). *Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang*. Jurnal Ilmu Sosial.
- Nurdiana, N., & Santoso, A. (2023). *Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, Dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata Di Objek Wisata Telaga Ngebel*. JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship.
- Rahayu, S., Pembangunan, U., & Budi, P. (2023). *Buku Manajemen Pariwisata* (Issue April).
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). *Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug Goa Jalmo kabupaten Pasuruan*. Malia (Terakreditasi).
- Sugiyono, (2019), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung:Alfabeta
- Safitri, D., Saragih, L., & Purba, J. W. P. (2023). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun*. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1),
- Sari, D. P., Usman, M., & Rahmidani, R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterboom Di Kota Sawahlunto*. Jurnal Ecogen, 1(4).
- Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Elektronik Shopee Dengan Metode E-Service Quality Dan Kartesius*. Metod. Penelit.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.