



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5067-5074

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Persepsi Harga dan *Place* terhadap Minat Berkunjung di Floating Market Lembang

Syahla Salsabila, Siti Sarah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

syahlasalsabila@student.inaba.ac.id, siti.sarah@inaba.ac.id

Abstrak

Pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi ketertarikan wisatawan menjadi hal yang diperlukan di tengah meningkatnya persaingan destinasi. Pada kasus Floating Market Lembang, minat berkunjung wisatawan masih tergolong rendah, terlihat dari tidak tercatatnya destinasi ini sebagai tempat wisata yang paling diminati maupun banyak dicari secara online. Dari sisi persepsi harga, biaya tiket masuk dan wahana tambahan dianggap belum sepenuhnya sebanding dengan harapan pengunjung. Faktor *place* juga menghadapi hambatan, seperti kemacetan menuju kawasan Lembang dan terbatasnya transportasi umum yang membuat aksesibilitas kurang optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan layanan agar daya tarik destinasi dapat meningkat secara lebih konsisten. Studi yang dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif melalui penerapan desain deskriptif dan *explanatory*, serta analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian mencakup individu yang belum pernah berkunjung namun memiliki potensi berkunjung, dengan teknik purposive sampling dan batas usia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung ada dalam kategori kurang baik, sementara persepsi harga dan *place* berada pada kategori baik. Secara verifikatif, kedua variabel berdampak positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 20,3%. Persepsi harga menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat berkunjung, sehingga peningkatan nilai dan kualitas pengalaman yang dirasakan pengunjung perlu diprioritaskan sebagai strategi pengembangan destinasi.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Place*, Minat Berkunjung

1. Latar Belakang

Pariwisata mempunyai peran penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Persaingan destinasi yang semakin ketat menuntut pengelola untuk memahami perilaku wisatawan serta faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Dalam pemasaran, minat terhadap suatu produk terlihat dari ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkannya, sebagaimana dijelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk perilaku ketika calon konsumen menunjukkan ketertarikan pada suatu produk [1], dan hal ini dapat disamakan dengan minat berkunjung dalam pariwisata. Floating Market Lembang adalah salah satu destinasi yang dikenal di Kabupaten Bandung Barat dengan konsep pasar terapung dan wahana kuliner, tetapi dalam beberapa tahun terakhir tingkat kunjungannya cenderung fluktuatif, terutama di luar musim liburan. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik wisata di tengah meningkatnya kompetisi. Berdasarkan artikel [2] berjudul “22 Tempat Wisata di Bandung 2025 Paling Favorit”, Floating Market Lembang bahkan tidak termasuk dalam daftar tersebut, seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Daftar Tempat Wisata di Bandung 2025 Paling Favorit

No	Tempat Wisata	No	Tempat Wisata
1.	Forest Walk	12.	Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda
2.	Kampung Dago Pojok	13.	Stone Garden
3.	Bukit Senyum	14.	Perkebunan Teh Rancabali
4.	Kawah Putih Ciwidey	15.	Taman Lembah Dewata
5.	D'Dieuland	16.	Sunrise Point Cukul
6.	Trans Studio Bandung	17.	Sanghyang Heuleut
7.	Orchid Forest Cikole	18.	Saung Angklung Udjo

8.	Ranca Upas	19.	Kebun Teh Sukawana
9.	Bukit Jamur Ciwidy	20.	Grafika Cikole
10.	Green Kenyot Cikahuripan	21.	Rumah Belanda
11.	Curug Cimahi	22.	Farmhouse Lembang

Sumber: IDN Times, 2025

Data tersebut diperkuat oleh temuan [3] yang menunjukkan bahwa Floating Market tidak termasuk dalam daftar destinasi wisata di Bandung yang paling banyak dicari pengguna internet, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Destinasi Wisata di Bandung yang Paling Banyak Dicari

No	Destinasi Wisata
1.	Orchid Forest Cikole
2.	Dusun Bambu Family Leisure Park
3.	Farmhouse Susu Lembang
4.	Lembang Park & Zoo
5.	Tebing Keraton
6.	The Great Asia Africa Lembang

Sumber: Google Trends, 2025

Situasi tersebut menggambarkan bahwa minat wisatawan terhadap Floating Market mengalami penurunan secara bertahap. Dari aspek harga, biaya tiket masuk Floating Market Lembang dianggap lebih tinggi dibandingkan beberapa objek wisata serupa di kawasan Lembang, sehingga dapat menurunkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini selaras terhadap pendapat [4] yang memberikan pernyataan jika kebijakan harga suatu perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Rincian harga disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Perbandingan Harga Tiket Masuk Destinasi Wisata di Lembang

No	Destinasi Wisata	Harga Tiket Masuk (Rp)	Keterangan
1.	Floating Market	40.000	Tiket regular (<i>Exclude</i> wahana tertentu)
2.	Farmhouse Lembang	35.000	Tiket regular (<i>Exclude</i> wahana tertentu)
3.	Dusun Bambu	20.000 (weekday) / 40.000 (weekend)	Tiket regular (<i>Exclude</i> wahana tertentu)

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber, yaitu [5]; [6] dan [7]. Dari perbandingan harga yang ditampilkan, diketahui bahwa pengunjung Floating Market perlu membayar biaya tambahan untuk menikmati wahana tertentu, yang dinilai cukup tinggi. Khusus untuk periode September 2025, terdapat beberapa paket tambahan seperti Floating Market + Kota Mini seharga Rp60.000, Floating Market + Rainbow Slide Rp60.000, dan Floating Market + Kolam Renang Rp60.000. Harga sendiri merupakan aspek pertama yang biasanya diperhatikan konsumen sebelum menilai faktor lain dari suatu produk atau layanan [8].

Dari aspek *Place*, meskipun Floating Market Lembang berada pada lokasi yang tergolong strategis, akses menuju kawasan tersebut masih sering menjadi hambatan. Dalam pemasaran jasa, *Place* tidak hanya mengacu pada posisi geografis, tetapi juga pada sejauh mana konsumen dapat mencapai layanan dengan mudah. Penjelasan [9] menyatakan bahwa lokasi mencakup upaya untuk memastikan konsumen memperoleh akses yang lebih mudah melalui pemilihan tempat yang tepat serta pengelolaan fasilitas pendukung. Dalam konteks pariwisata, hal ini tercermin dari kondisi jalur menuju destinasi yang kerap dipadati kendaraan, terutama pada periode kunjungan tinggi. Data lengkap disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Rata-Rata Volume Kendaraan Menuju Kawasan Wisata Lembang (2024–2025)

Periode	Jumlah Kendaraan yang Melintas ke Lembang
Akhir pekan biasa	± 10.000–12.000 kendaraan/hari
Libur Lebaran (H+2)	15.516 kendaraan
Libur Natal & Tahun Baru	±45.000 (puncak 45.967) kendaraan
Puncak liburan sekolah	28.000 kendaraan

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Data tersebut diperoleh dari beberapa sumber, yaitu [10] dan [11]. Tingginya volume kendaraan menuju kawasan wisata Lembang berdampak pada kenyamanan perjalanan wisatawan. Selain kemacetan, akses transportasi umum menuju Floating Market juga masih terbatas. Layanan angkot tidak memiliki jadwal yang pasti dan belum tersedia bus wisata khusus menuju area tersebut. Bagi wisatawan tanpa kendaraan pribadi, perjalanan biasanya mengandalkan transportasi daring dari pusat Kota Bandung ke Lembang. Biaya perjalanan

pulang-pergi yang berkisar Rp100.000–Rp120.000 per arah relatif tinggi, sehingga dapat menambah total pengeluaran wisatawan dan menurunkan minat berkunjung, terutama bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Dalam perspektif pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh [12], lokasi atau *Place* tidak hanya merujuk pada letak geografis, tetapi mencakup pengaturan agar produk atau layanan mudah dijangkau pasar sasaran kemudahan akses inilah yang memengaruhi kenyamanan serta pengalaman konsumen dalam memperoleh layanan wisata.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan *Place* merupakan dua aspek yang berpotensi memengaruhi minat wisatawan guna berkunjung ke Floating Market Lembang. Hal ini mendukung penulis dalam melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Place* terhadap Minat Berkunjung di Floating Market Lembang.” Rumusan masalah pada studi yang dilaksanakan mencakup: (1) Bagaimana pandangan responden mengenai minat berkunjung ke Floating Market Lembang? (2) Bagaimana penilaian responden terhadap Persepsi Harga di Floating Market Lembang? (3) Bagaimana penilaian responden mengenai *Place* di Floating Market Lembang? (4) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung? (5) Apakah *Place* berpengaruh terhadap minat berkunjung? (6) Apakah Persepsi Harga dan *Place* dengan dimultan berpengaruh terhadap minat berkunjung?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel persepsi harga dan *Place* terhadap minat berkunjung di Floating Market Lembang. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan distribusi frekuensi, sedangkan analisis explanatory memakai regresi linear berganda mempergunakan bantuan aplikasi SPSS. Populasi penelitian meliputi masyarakat atau calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi Floating Market Lembang namun memiliki potensi atau keinginan untuk berkunjung di kemudian hari. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (bersifat tidak terbatas), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Zikmund [13] sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Asumsi derajat kepercayaan (confidence level) 95% dan tingkat kesalahan (e) senilai 10%, maka diperoleh nilai Z dalam tabel Z senilai 1,96. Di mana (N) yaitu jumlah sampel minimum yang dibutuhkan, (Z) yaitu nilai Z-score menurut tingkat kepercayaan, (p) adalah proporsi populasi, (q = 1 - p), dan (e) adalah batas kesalahan yang ditetapkan. Maka perhitungannya adalah:

$$N = \frac{1,96(0,5 \times 0,5)}{0,1^2} = 96,04 \approx 97 \text{ Orang}$$

Sampel penelitian ini didapatkan mempergunakan teknik non-probability sampling yang menerapkan metode purposive sampling. Menurut [14], purposive sampling yaitu metode penentuan sampel berlandaskan dengan suatu pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menetapkan kriteria responden yaitu: individu yang belum pernah mengunjungi Floating Market dan berusia minimal 17 tahun.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Minat Berkunjung (Y)	0.768	0.195	Valid
		0.759		
		0.797		
		0.821		
		0.848		
		0.702		

2	Persepsi Harga (X1)	0.791	0.195	Valid
		0.764		
		0.705		
		0.744		
3	Place (X2)	0.644	0.195	Valid
		0.663		
		0.626		
		0.797		
		0.561		

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator pada instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,195.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Minat Berkunjung (Y)	0.873	0.60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X1)	0.742	0.60	Reliabel
3	Place (X2)	0.665	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha mengindikasikan jika seluruh indikator mempunyai nilai di atas batas minimum 0,60. Hal ini menandakan jika semua instrumen pada studi yang dilaksanakan reliabel, maka dipercaya serta konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Kategori
1	Minat Berkunjung	1.868	Kurang Baik
2	Persepsi Harga	1.355	Baik
3	Place	1.793	Baik

Berdasarkan hasil pada tabel 7, terlihat bahwa masing-masing variabel berada pada kategori yang berbeda. Variabel Minat Berkunjung memperoleh total skor 1.868 dan masuk kategori Kurang Baik, yang menunjukkan bahwa ketertarikan responden untuk berkunjung masih rendah. Variabel Persepsi Harga memperoleh skor 1.355 dan termasuk kategori Baik, menandakan bahwa harga yang ditawarkan dinilai sesuai oleh konsumen. Sementara itu, variabel *Place* dengan skor 1.793 juga berada pada kategori Baik, menunjukkan bahwa aspek lokasi dinilai cukup positif oleh responden. Secara umum, sebagian besar variabel dipersepsikan baik, namun Minat Berkunjung masih perlu ditingkatkan karena berada pada kategori kurang baik.

3.3 Hasil Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	97
Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.171

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,171, yang berada di atas 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal, maka asumsi normalitas terpenuhi serta data bisa dipergunakan dalam analisis statistik parametrik

Uji Multikolineaitas

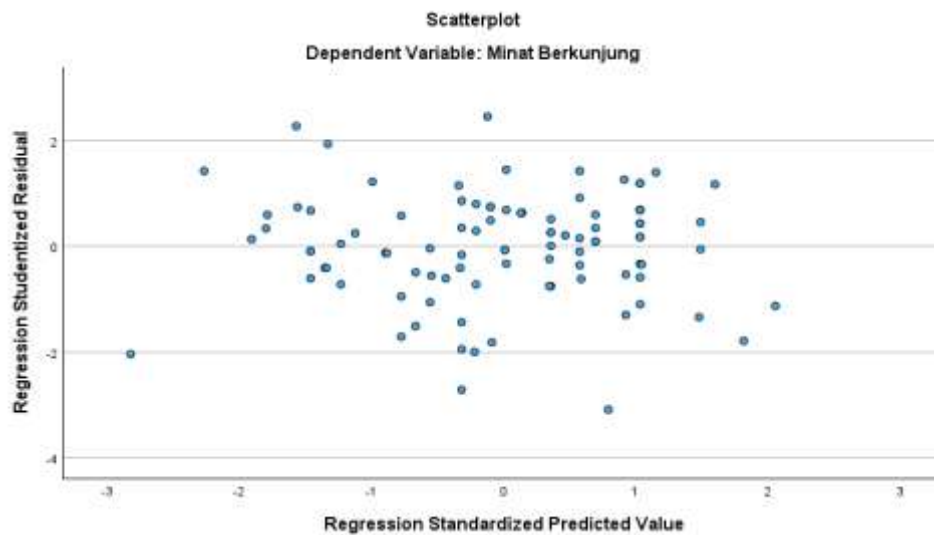
Tabel 9 Hasil Uji Multikolineaitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.523	3.741		.407	.685		
	Persepsi Harga	.669	.191	.330	3.503	<.001	.957	1.045
	Place	.454	.173	.246	2.617	.010	.957	1.045

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Menurut temuan uji multikolinearitas pada tabel 9, nilai VIF pada variabel Persepsi Harga dan *Place* tercatat senilai 1.045 yang mempunyai nilai Tolerance 0.957. Karena VIF < 10 dan Tolerance > 0.10, bisa ditarik kesimpulan jika model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Gambar 1, titik-titik data tampak menyebar secara acak dengan tidak membentuk suatu pola, baik di atas ataupun di bawah sumbu nol. Kondisi ini menunjukkan jika model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas dan asumsi homokedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.523	3.741		.407	.685
	Persepsi Harga	.669	.191	.330	3.503	<.001
	Place	.454	.173	.246	2.617	.010

Berdasarkan hasil analisis model regresi berganda yang ditampilkan dalam tabel 10, pengaruh setiap variabel terhadap Minat Berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.523 menunjukkan bahwa ketika Persepsi Harga dan *Place* bernilai nol, Minat Berkunjung tetap berada pada angka 1.523, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut memberikan pengaruh pada Minat Berkunjung.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.669, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini kemudian meningkatkan Minat Berkunjung senilai 0.669 yang mempunyai asumsi variabel lainnya tetap.
3. Variabel *Place* juga memiliki koefisien regresi positif, di mana peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan menaikkan Minat Berkunjung senilai 0.454 yang mempunyai asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.186	3.96917

a. Predictors: (Constant), *Place*, Persepsi Harga

Hasil pada tabel uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.203. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Harga dan *Place*, mampu memberikan kontribusi sebesar 20,3% terhadap perubahan Minat Berkunjung. Sementara itu, 79,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t

Merujuk pada tabel 10, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga mempunyai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,503 > 1,985$), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, Persepsi Harga berdampak positif dan signifikan pada Minat Berkunjung, diperkuat oleh nilai (*p-value*) $< 0,001$ yang ada kurang dari 0,05, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan.
2. Variabel *Place* juga menunjukkan t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel ($2,617 > 1,985$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Nilai signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa *Place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Minat Berkunjung.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.650	2	188.825	11.986	<.001 ^b
	Residual	1480.907	94	15.754		
	Total	1858.557	96			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
b. Predictors: (Constant), *Place*, Persepsi Harga

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (Sig.) sebesar $< 0,001$ berada di bawah batas 0,05, dengan nilai uji F tercatat senilai 11,986. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan, sehingga variabel terikat Minat Berkunjung menunjukkan respons yang signifikan terhadap variabel-variabel bebas yang dilaksanakan analisis. Dengan demikian, Persepsi Harga dan *Place* dengan simultan memberikan kontribusi yang berarti pada Minat Berkunjung.

Diskusi

Studi ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Persepsi Harga dan *Place*, dalam proses analisis pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung di Floating Market Lembang. Sebelum dilakukan analisis regresi, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memperoleh skor total 1.868 dengan kategori Kurang Baik, yang mengindikasikan bahwa ketertarikan responden untuk berkunjung masih rendah. Sementara itu, Persepsi Harga mendapatkan skor 1.355 dan termasuk kategori Baik, serta *Place* memperoleh skor 1.793 dengan kategori Baik, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika responden mempunyai persepsi yang cukup positif terhadap harga dan aspek lokasi/aksesibilitas Floating Market. Namun, persepsi positif tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong tingginya minat berkunjung, yang terlihat masih berada pada kategori kurang baik. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen: uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai t hitung 3,503 dengan signifikansi < 0,001 dan *Place* memiliki t hitung 2,617 dengan signifikansi 0,010, sehingga keduanya berdampak positif dan signifikan pada Minat Berkunjung. Temuan ini konsisten terhadap studi terdahulu oleh [15] yang memberi pernyataan bahwasanya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan [16] yang memberi pernyataan juga bahwasanya *Place* atau Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F senilai 11,986 dengan Sig. < 0,001 yang menandakan bahwa model regresi layak dan seluruh variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi Minat Berkunjung. Hal ini searah pada temuan terdahulu yang dilaksanakan oleh [17], yang memberi pernyataan bahwasanya Persepsi Harga dan *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil koefisien determinasi pada Tabel Model Summary mengindikasikan nilai R = 0,451 dan R Square = 0,203, artinya model mampu menjelaskan sekitar 20,3% variasi Minat Berkunjung melalui kombinasi Persepsi Harga dan *Place*, sedangkan 79,7% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan penjelasan [18] bahwa koefisien determinasi menggambarkan seberapa jauh variabel bebas dapat menguraikan variasi variabel terikat, serta mendukung konsep bauran pemasaran menurut [19] yang menempatkan price dan *Place* sebagai elemen penting yang dapat membentuk respons konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan *Place* sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung di Floating Market Lembang. Berdasarkan regresi linear berganda, variabel dengan pengaruh terbesar adalah Persepsi Harga ($\beta = 0,330$), sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek harga menjadi faktor yang paling dominan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berkunjung. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengelola perlu memprioritaskan strategi pengelolaan harga agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung, karena persepsi harga yang baik memberikan dorongan yang lebih kuat dibandingkan variabel *Place*. Di sisi lain, *Place* juga berpengaruh positif ($\beta = 0,246$) meskipun kontribusinya relatif lebih kecil. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek *Place* seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan penataan lokasi tetap diperlukan sebagai pendukung meningkatnya minat berkunjung. Secara parsial kedua variabel terbukti berpengaruh positif, dan secara simultan keduanya juga memberikan pengaruh bersama terhadap Minat Berkunjung. Adapun kontribusi total yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini berada pada kisaran 20,3%, sementara selebihnya ditentukan oleh faktor lain di luar studi ini seperti promosi, daya tarik wahana, atau pengalaman wisatawan sebelumnya.

Referensi

- [1] R. R. A. M. A. Ardiansyah and A. H. Saputro, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1477–1488, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- [2] P. Cahya, "27 Tempat Wisata di Bandung 2025 Paling Favorit," IDN Times. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: <https://www.idntimes.com/travel/destination/tempat-wisata-di-bandung-paling-favorit-00-r2xpr-sb3qvv>
- [3] "Destinasi Wisata di Bandung yang Paling Banyak Dicari," Google Trends. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: <https://www.google.com/search?q=tempat+wisata+di+bandung+yang+paling+banyak+di+cari+melaui+google+trends&client>
- [4] M. Sidik Ramdhan, P. Permata Rahmi, and E. Herlinawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kerupuk Rambak Nsr Bandung," *Judicious J. Manag.*, vol. 04, no. 01, pp. 111–121, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- [5] R. Fuad, "Harga Tiket Masuk Floating Market Lembang," Penginapan di Lembang. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: https://www.penginapandilembang.com/harga-tiket-masuk-floating-market-lembang/?utm_source
- [6] TravelsPromo, "Tiket Fram House Lembang," *travelspromo*. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: https://travelspromo.com/htm-wisata/farm-house-lembang-bandung/?utm_source
- [7] "Harga Tiket Masuk Dusun Bambu Lembang," IXORA. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: https://bandungfoto.com/harga-tiket-masuk-dusun-bambu-lembang/?utm_source

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4281>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [8] A. Rahman, "Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Website Transmart," *Ina. J. Psychol.*, vol. 2, no. 1, pp. 32–39, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.396>
- [9] M. A. Qur'ani, A. H. Saputro, and E. Herlinawati, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Riscon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Riscon Rancaekek)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 1500–1511, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2416.
- [10] R. Prayoga, "Padat, 15.516 kendaraan melintas di kawasan Lembang pada H+2 Lebaran," ANTARA. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: https://www.antaraneews.com/berita/4750557/padat-15516-kendaraan-melintas-di-kawasan-lembang-pada-h-2-lebaran?utm_source
- [11] D. Gunawan, "Volume Lalu Lintas Kawasan Lembang Capai 45 Ribu Kendaraan per Hari Sejak Libur Natal," Media Indonesia. Accessed: Oct. 19, 2025. [Online]. Available: https://mediaindonesia.com/jabar/berita/730148/volume-lalu-lintas-kawasan-lembang-capai-45-ribu-kendaraan-per-hari--sejak-libur-natal?utm_source
- [12] E. Karamang, E. Septiarini, P. Permata Rahmi, F. Wijaya, A. Yani, and J. Barat, "Pengaruh Citra Institusi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Universitas Swasta di Bandung," *Oikos J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 9, no. 1, pp. 285–295, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/16870>
- [13] W. George, *Essentials of Marketing Research*, 6th ed. 2016.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] A. C. M. Sari, W. Winarso, and H. Anas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood," *J. Econ.*, vol. 2, no. September, pp. 2610–2627, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- [16] A. E. Tania, H. Hemawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik (Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik)*, vol. IX, pp. 75–84, 2022. doi: 10.37606/publik.v9i1.258.
- [17] R. D. A. Puspa, Abriandi, and S. Tambun, "Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1, pp. 1–15, 2023, doi: 10.31289/jkbn.v10i1.10011.
- [18] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 2, no. 1. 2021. [Online]. Available: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)