

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Pura Mangkunegaran Surakarta

Felix Rajendra Adiyatma^{1*}, Retno Susanti²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: ramafelix912@gmail.com

Diterima: 11-09-2025 | Disetujui: 21-09-2025 | Diterbitkan: 23-09-2025

ABSTRACT

This study is a survey of tourists visiting Mangkunegaran Palace in Surakarta regarding the influence of location, price perception, and tourist attraction at Mangkunegaran Palace on the decision to visit, using a quantitative approach. The reason this location is the subject of this study is because the issues surrounding the location, price perception, and tourist attraction of Mangkunegaran Palace in Surakarta are interesting to study. The type of data used in this study is quantitative data, and the data source in this study uses primary data. The primary data in this study is the number of tourists visiting Mangkunegaran Palace in Surakarta through questionnaires. The number of samples in this study is not known precisely, so Paul Leedy's formula was used with 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling, which is sampling with certain criteria. The data analysis technique used descriptive analysis and inductive analysis, consisting of multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of location, price perception, and tourist attraction have a positive effect on tourists' decision to visit Mangkunegaran Palace in Surakarta. For further research, it is hoped that the author can use variables that have not been used in this study and employ more varied data collection techniques and methods.

Keywords: Location ; Price perception ; Tourist attraction ; Visiting decisions

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada wisatawan yang berkunjung ke Pura Mangkunegaran Surakarta berkaitan dengan pengaruh lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata di Pura Mangkunegaran yang berkaitan dengan keputusan berkunjung dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian sekarang adalah karena adanya fenomena permasalahan dari lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata dari Pura Mangkunegaran Surakarta ini menarik untuk diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung wisata Pura Mangkunegaran Surakarta melalui kuisioner. Jumlah sampel dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga menggunakan rumus Paul Leedy dengan jumlah responden 100 orang, metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pura Mangkunegaran Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penulis bisa menggunakan variabel-variabel yang belum penulis gunakan dalam penelitian ini dan menggunakan teknik pengumpulan data

dan metode yang lebih bervariasi lagi.

Katakunci: Lokasi ; Persepsi harga ; Daya tarik wisata ; Keputusan berkunjung

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Felix Rajendra Adiyatma, & Retno Susanti. (2025). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Pura Mangkunegaran Surakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1239-1252. <https://doi.org/10.62710/c46prc47>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan perjalanan berkeliling atau perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lainnya, ataupun suatu perjalanan yang sempurna (Luturlean, Sukmadi, Kalsum, Maulina & Arifin, 2019:113). Beberapa tahun terakhir industri pariwisata mengalami perkembangan yang pesat terutama pada bidang pariwisata. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama 2017: 142). Akses yang semakin mudah dan peningkatan minat masyarakat akan pentingnya waktu liburan. Wilayah Surakarta memiliki banyak tempat wisata seperti: Taman Sriwedari, Agrowisata Sondokoro, Galabo Solo, Kebun Binatang Solo Safari, Kampung Batik Kauman, Pura Mangkunegaran dan masih banyak lagi tempat wisata yang bisa dikunjungi yang ada di Kota Surakarta ini. Pura Mangkunegaran salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri, selain itu kita bisa mempelajari sejarah berdirinya Pura Mangkunegaran itu sendiri, disana kita juga akan dijelaskan tentang budaya adat Jawa, benda-benda milik Keraton Mangkunegaran, selain itu kita bisa mempelajari sejarah berdirinya Pura Mangkunegaran itu sendiri, disana kita juga akan dijelaskan tentang budaya adat Jawa, benda-benda milik Keraton Mangkunegaran, selain itu juga akan dijelaskan tentang silsilah dari raja-raja Mangkunegaran.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Pura Mangkunegaran Surakarta Tahun 2020-2024

Tahun	Wisman	Wisnus
2020	902	9.310
2021	47	3.727
2022	1.999	40.168
2023	6.392	143.186
2024	7600	124.460

(Sumber: Dinas Pariwisata Kota Surakarta, 2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan Pura Mangkunegaran Surakarta pada tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara sejumlah 902 dan wisatawan nusantara sejumlah 9.310, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan untuk jumlah wisatawan mancanegara turun sebanyak 91.8% dan untuk wisatawan Nusantara turun sebanyak 60% hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2020 sampai 2021 wabah virus covid 19 sudah masuk di Indonesia oleh sebab itu pemerintah memberikan himbauan kepada masyarakat untuk selalu menjaga jarak, memakai masker dan menghindari kerumunan selain itu diberlakukannya PSBB(Pembatasan Sosial Berskala Besar) hal ini bertujuan untuk mencegah penyebaran virus covid 19. Tahun 2022 dengan berakhirnya himbauan PSBB dari pemerintah dan kita mulai memasuki masa new normal jadi untuk jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat dengan cukup signifikan untuk jumlah wisatawan mancanegara naik sebanyak 1.999 orang (naik sebesar 4.153%) sementara untuk wisatawan Nusantara naik sebanyak 40.168 orang (naik sebesar 977.76%) kemudian pada tahun 2023 untuk jumlah wisatawan juga mengalami kenaikan yang signifikan juga untuk wisatawan mancanegara naik sebanyak 6.392 orang (naik sebesar 219.76%) sementara untuk wisatawan nusantara

naik sebanyak 143.186 orang (naik sebesar 256.5%) dan pada tahun 2024 jumlah wisatawan Pura Mangkunegaran Surakarta mengalami kenaikan yang signifikan untuk wisatawan mancanegara naik sebanyak 7.600 orang (naik sebesar 18.9%) orang sementara untuk jumlah wisatawan nusantara turun sebanyak 124.460 (turun sebesar 13.08%) orang hal ini terjadi karena Pura Mangkunegaran Surakarta mengalami beberapa penataan kembali, selain itu kebersihan dan keasrian Pura Mangkunegaran Surakarta sangat dijaga dan guide-guide yang ada di Pura Mangkunegaran Surakarta melayani para pengunjung dengan sangat baik.

Menurut Hidayah (2019:14) menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian sehingga teori mengenai keputusan pembelian dijadikan sebagai salah satu rujukan penelitian ini. Keputusan berkunjung merupakan suatu tahapan evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi dari berbagai merk dan kemudian membentuk maksud membeli suatu merk yang paling disukai. Guna melaksanakan maksud tersebut, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016:89). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan selain keindahan alam atau daya tarik budaya antara lain adalah keramahan dan pelayanan dari orang-orang setempat, kebersihan dan keamanan, serta fasilitas yang memadai pada tempat wisata. (Sugiarto, Makiya, Rohman & Nugroho, 2023:93). Penelitian yang dilakukan oleh Lebu, Mandey, & Wenas (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata adalah lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata tersebut. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memiliki efek positif pada keputusan berkunjung adalah daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas (Dewi, Rivandi, & Meirina 2020:14).

Terkait berbagai hasil penelitian tersebut, setidaknya ada 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi harga, lokasi dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Lokasi Wisata adalah daerah atau tempat yang memiliki atraksi, situasi, dalam hubungan lalu lintas dan fasilitas penunjangnya, menyebabkan wilayah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan. (Sugiarto, Sartika, Pance, Sudarmi, Amirullah 2023 :44). Lokasi Wisata adalah suatu area yang meliputi kawasan geografis tertentu yang memiliki komponen-komponen seperti atraksi wisata, fasilitas pelayanan pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan serta mampu menciptakan kunjungan dari wisatawan. (Hanif & Pramana, 2018:30). Lokasi Wisata merupakan tempat tujuan baik untuk kegiatan wisata ataupun untuk kegiatan pariwisata. (Hidayah, 2019:11) Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dari lokasi suatu objek agrowisata adalah kemudahan mencapai lokasi, karakteristik alam, sentra produksi pertanian dan adanya kegiatan agroindustri. (Junaedi, 2016:157).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah Persepsi Harga. Menurut (Aditya & Yasa, 2024:14) "Persepsi harga adalah pandangan atau respon individu tentang harga serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut (tinggi, rendah maupun kewajaran harga) yang sangat mempengaruhi niat beli individu". Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Tjiptono,

2019:76). Menurut pengunjung Pura Mangkunegaran Surakarta sendiri harga yang ditawarkan masih relatif mahal tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung, dan perlu adanya pembenahan, tetapi sekarang dengan adanya pembenahan dan pelayanan yang baik dari para guide-guide.

Faktor daya tarik wisata tentunya juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Hidayah, 2019:12) “daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan”. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur – unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Daya tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut. Daya Tarik Wisata Pura Mangkunegaran juga menjadi sorotan para pengunjung.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang secara spesifik menginvestigasi pengaruh variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Studi ini bergantung sepenuhnya pada data primer yang bersumber dari kuesioner yang diadministrasikan kepada wisatawan di Pura Mangkunegaran Surakarta. Populasi studi diklasifikasikan sebagai populasi infinit, dan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling untuk memastikan sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik, yaitu: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel lokasi valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel persepsi harga valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel daya tarik wisata valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y1.1 sampai dengan Y1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan berkunjung valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Lokasi X1	0,916	0,60	Reliabel
Persepsi Harga X2	0,723	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata X3	0,717	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung Y	0,751	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel lokasi (X1), persepsi harga (X2), daya tarik wisata (X3), dan keputusan berkunjung (Y) maka diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60 untuk masing -masing variabel penelitian sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.136	2.578		2.380	0.019		
	Lokasi	0.171	0.083	0.167	2.062	0.042	0.980	1.020
	Persepsi Harga	0.606	0.117	0.465	5.193	0.000	0.802	1.247
	Daya Tarik Wisata	0.294	0.129	0.203	2.279	0.025	0.814	1.229

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing -masing variabel independen yaitu lokasi (X1), persepsi harga (X2), dan daya tarik wisata (X3) menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.677	1.630		0.416	0.679
	Lokasi	0.057	0.052	0.112	1.093	0.277
	Persepsi Harga	0.022	0.074	0.033	0.292	0.771
	Daya Tarik Wisata	0.047	0.082	0.064	0.571	0.570

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai p-value variabel lokasi (X1) sebesar $0,277 > 0,05$, persepsi harga (X2) sebesar $0,771 > 0,05$, dan daya tarik wisata (X3) sebesar $0,570 > 0,05$ maka yang terjadi pada antar variabel dependen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.93095102
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.034
	Negative	0-.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ artinya nilai residual berdistribusi normal.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.136	2.578		0,019
	Lokasi	0,171	0.083	0,167	0,042
	Persepsi Harga	0,606	0.117	0,465	0,000
	Daya Tarik Wisata	0,294	0.129	0,203	0,025

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 6,136 + 0,171 X_1 + 0,606 X_2 + 0,294 X_3 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 6,136, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel lokasi (X_1), persepsi harga (X_2), dan daya tarik wisata (X_3), variabel keputusan berkunjung (Y) sudah memiliki nilai dasar positif yang tinggi. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Koefisien untuk lokasi (β_1) adalah 0,171, persepsi harga (β_2) adalah 0,606, dan daya tarik wisata (β_3) adalah 0,294. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan berkunjung, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari ketiga variabel tersebut, persepsi harga menunjukkan kontribusi positif yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 11. Uji t

		Coefficients^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.136	2.578		0.019
	Lokasi	0.171	0.083	0.167	0.042
	Persepsi Harga	0.606	0.117	0.465	0.000
	Daya Tarik Wisata	0.294	0.129	0.203	0.025

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Analisis Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Hasilnya mengonfirmasi bahwa variabel Lokasi (X_1) merupakan prediktor yang signifikan, dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,042 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Serupa dengan itu, variabel Persepsi Harga (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0,000, yang mendukung

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Pura Mangkunegaran Surakarta
 (Adiyatma, et al.)

penerimaan hipotesis kedua (H_2). Variabel Daya Tarik Wisata (X_3) turut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,025 ($p < 0,05$), yang mengarah pada penerimaan hipotesis ketiga (H_3). Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji merupakan determinan penting yang secara individual memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pura Mangkunegaran Surakarta.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.303	3	176.101	19.878	0.000 ^b
	Residual	850.457	96	8.859		
	Total	1378.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Lokasi, Persepsi Harga

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 19,878 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas X_1 (lokasi), X_2 (persepsi harga) dan X_3 (daya tarik wisata) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y).

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.619 ^a	0.383	0.364	2.976

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Lokasi, Persepsi Harga

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,364, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1 (lokasi), X_2 (persepsi harga) dan X_3 (daya tarik wisata) terhadap Y (keputusan berkunjung) sebesar 36,4 %. Sisanya ($100\% - 36,4\%$) = 63,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya : fasilitas, nilai , minat , kualitas pelayanan , dan promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable lokasi (X_1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menilai lokasi wisata Pura Mangkunegaran Surakarta dalam kategori baik, dengan indicator variable lokasi (X_1) a. Lokasi yang strategis b. Akses yang mudah c. Tersedianya penanda jalan yang baik d. Lalu lintas e. Tempat parkir. Nilai rata-rata tertinggi 4,13 pada

indicator akses yang mudah yaitu pada item kuesioner “Lokasi mudah untuk kendaraan keluar masuk dan tidak menyebabkan kemacetan”. Nilai rata-rata terendah 3,91 pada indicator tempat parkir pada item kuesioner “Lokasi Pura Mangkunegaran memiliki tempat parkir yang luas”. Implikasi penelitian ini sebaiknya Pura Mangkunegaran semakin meningkatkan ketersediaan tempat parkir sehingga objek wisata Pura Mangkunegaran memiliki tempat parkir yang semakin luas. Objek wisata Pura Mangkunegaran Surakarta sebaiknya tetap selalu menjaga akses yang mudah yaitu selalu mudah untuk kendaraan keluar masuk dan tidak menyebabkan kemacetan.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable persepsi harga (X2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai persepsi harga tiket di Pura Mangkunegaran Surakarta dalam kategori baik, dengan indicator variable persepsi harga (X2) yaitu a. Harga terjangkau b. Harga mampu bersaing c. Harga sesuai fasilitas d. Harga sesuai dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 4,23 pada indicator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pada item kuesioner “Harga yang ditawarkan Pura Mangkunegaran sesuai dengan manfaat yang didapatkan”. Nilai rata-rata terendah 3,34 pada indicator harga mampu bersaing yaitu pada item kuesioner “Harga yang ditawarkan Pura Mangkunegaran sesuai dengan harapan pengunjung”. Implikasi penelitian ini Agar variabel persepsi harga meningkatkan keputusan berkunjung di Pura Mangkunegaran Surakarta, maka Pura Mangkunegaran Surakarta sebaiknya menetapkan harga tiket yang semakin mampu bersaing sehingga harga yang ditawarkan Pura Mangkunegaran semakin sesuai dengan harapan pengunjung. Pura Mangkunegaran Surakarta sebaiknya selalu menjaga atau mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga harga yang ditawarkan Pura Mangkunegaran selalu sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable daya tarik wisata (X3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menilai daya tarik wisata Pura Mangkunegaran Surakarta dalam kategori baik, dengan indicator variable daya tarik wisata (X3) a. Natural Attractions b. Build Attractions c. Cultural Attractions d. Social Attractions. Nilai rata-rata tertinggi 4,18 pada indicator Natural Attractions yaitu pada item kuesioner “Pura Mangkunegaran inimenarik karena merupakan cagar budaya”. Nilai rata-rata terendah 3,65 pada indicator Social Attractions pada item kuesioner “Pura Mangkunegaran menarik karena terdapat lapangan yang luas untuk pengadaan event dan panggung hiburan”. Implikasi dari penelitian ini Agar variabel daya tarik wisata meningkatkan keputusan berkunjung di Pura Mangkunegaran Surakarta, maka Pura Mangkunegaran Surakarta sebaiknya semakin meningkatkan Social Attractions sehingga Pura Mangkunegaran akan semakin menarik karena terdapat lapangan yang luas untuk pengadaan event dan panggung hiburan. Pura Mangkunegaran Surakarta sebaiknya tetap selalu menjaga Natural Attractions sehingga Pura Mangkunegaran ini tetap selalu menarik untuk dikunjungi karena merupakan cagar budaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan analisis ini dapat dirumuskan sebagai

*Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung
di Pura Mangkunegaran Surakarta
(Adiyatma, et al.)*

berikut:

1. Pertama, Lokasi secara empiris terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pura Mangkunegaran Surakarta.
2. Kedua, Persepsi harga teridentifikasi sebagai prediktor signifikan yang berkontribusi positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di lokasi penelitian.
3. Ketiga, Daya Tarik Wisata memainkan peran krusial dan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pura Mangkunegaran Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya I. Gede & Yasa, Ni Nyoman 2024. Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk. Media Pustaka Indo. Cilacap.
- Anggono Adriel Jordan & Sunarti. 2018. "Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)."Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(3), 190–197.
- Anonim. 2009. Undang-Undang Tentang Kepariwisata, UU No. 10 Tahun 2009. Direktorat Jendral Hukum dan HAM, Jakarta Indonesia.
- Anonim. 2019. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi. Edisi Revisi Ketujuh. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Unisri Press, Surakarta.
- Arikunto Suharismi. 2013. Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta Jakarta.
- Aripin Zaenal & Negara Muhammad Rizqi Padma 2021. Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Aripin Zaenal & Padma Rizqi Negara 2021. Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen. Deepublish, Yogyakarta.
- Assauri Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Pers, Jakarta.
- Budiyanto Arief. 2021. Pemasaran Jasa, Pengertian dan Perkembangan. Cipta Media Nusantara, Surabaya.
- Bulan Devi Sri & Tuti Meylani. 2023. "The Influence of Social Media, Tourist Attraction and Price Perceptions on Visitors' Visitation Motivation and Decisions to Tanjung Lesung Sez". Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLLO) Universitas ASA Indonesia, 1(5), 353–368.
- Daulay Sariana Hollandita Prima Putri 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pantai Bali Lestari". Jurnal Creative Agung, 12 (2), 1–19.
- Dewi Mika Kusuma., Rivandi Muhammad & Meirina Elsa. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang." Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 15(2), 14–22.
- Dharmmesta Basu Swastha & Handoko Hani. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1. BPFE-YOGYAKARTA.48
- Diantanti Novita Putri & Asrori Isya. 2021. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). JURNAL TRANSLITERA, 10 (1), 45–53.
- Damanik Janianton & Weber Helmut. 2017. Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi. CV Andi offset, Yogyakarta.
- Engel James., Blackwell Roger & Miniard Paul. 2014. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanif Shofwan, & Pramana Dian. 2018. Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi. Andi, Yogyakarta.
- Hardina Meyta Salsa & Sudarusman Eka . 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta". Jurnal Cakrawangsa Bisnis, STIM (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta), 2(1), 85–100.
- Hasan Jamiludin., Haryani Dwi Septi., Armansyah, & Leindarita Betty. 2023. Manajemen Operasional. Azka Pustaka. Pasaman Barat.
- Hidayah Nurdin. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Cv Alfabeta ,Bandung.
- Hidayah Nurdin. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. Kreasi Cendekia Pustaka, Jakarta.
- Hidayah Nurdin. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital. Kreasi Cendekia Pustaka, Jakarta.
- Ilham Surgawi & Sutopo Sutopo. 2016. “Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang).” Diponegoro Journal of Management, 5(4), 1–10.
- Irham Fahmi. 2017. Analisis laporan keuangan. Alfabeta, Bandung.
- Junaedi I Wayan Ruspindi. 2016. Agrowisata sebagai pariwisata alternatif indonesia : solusi masif pengentasan kemiskinan. deepublish, Yogyakarta.
- Kalalo Stella Natalia Amelia., Moniharapon Silcyljeova., & Arie Fitty Valdi. 2022. "Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken". Jurnal Emba, 10(4), 382–392
- Khairi Mohamad & Darmawan Didit. 2021. "The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions". Journal of Marketing and Business Research, 1(1), 39–50.
- Kiswanto Anjar Hari. 2011. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.” Jurnal Nasional Pariwisata, 1–156.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2016. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th global edition. Pearson Education, Jakarta.
- Lebu Christy ., Mandey Silvya., & Wenas Rudy. 2019." Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata DANAU LINOW". Jurnal Emba ISSN 2303-1174, 7, 5505–5514.
- Lestari Anggia Ayu., Karimi Kasman., & Hamsiah. 2023." Analisis Pengaruh Fasilitas, Lokasi , dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Depati Coffee Kota Sungai Penuh". Jurnal Ekonomi Sakti Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat STIE Sakti Alam Kerinci, 12(3), 330–338.
- Luturlean Saleh Bachrudin., Sukmadi, Kalsum Ummi., Maulina Lien., & Arifin Djauhar. 2019. Strategi Bisnis Pariwisata. Humanoria, Bandung.
- Mahpudin, & Maulana Asep. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid-19". Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, 8(1), 373–380.
- Makawoka Claudya., Soepeno Djurwati., & Loindong Sjendry. 2022. "Daya Tarik wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi." Jurnal EMBA, 10(3), 817–829.

- Mulyati Yofina & Masruri. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi." Jurnal MENARA Ilmu, 13(1), 190– 205.
- Nasrullah. 2023. "Perencanaan Destinasi Pariwisata". Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Okvianto Wisman Ronny , & Yulistia. (2020). "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata di Kota Padang." Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis), 2 (3), 73–82.
- Paul Peter & Olson Jerry. 2015. Consumer behavior : perilaku dan strategi pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Pranita Diaz., Sule Ernie & Kaltum Umi. 2022. Co-Creation Model For Competitive Marine Tourism Destination / Model Kreasi Bersama Pada Destinasi Wisata Bahari. Pascal Books, Tangerang Selatan.
- Rifansyah Muhammad & Sihombing Dionisius. 2022. "Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL), 1(3), 153–170.
- Riyanto Slamet & Putera Andi Rahman. (2022). Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains. deepublish, Yogyakarta.
- Schifman Leon & Kanuk Leslie Lazar. 2018. Perilaku Konsumen edisi 7. PT. Indeks, Jakarta.
- Sianturi Helda Chylia & Paludi Salman. 2022. "Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Snowbay Waterpark TMII". Jurnal Pariwisata Dan Budaya STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Pariwisata Internasional, 13(1), 38–46.
- Sugiarto Agus, Sartika Putra Rody, Pance Rahman, & Sudarmi. (2023). Pengantar & Teori Destinasi Pariwisata. Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cv ALFABETA , Bandung.
- Susianto Budi., Johannes Johnnes., & Syahmardi Yacob. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci". Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Dinasti Review, 3, 592–605.
- Swastha. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 2. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Tanjung Agustini., Bintarti Surya & Nurpatria Ergo. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede." Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, 5(2), 148–156.
- Tjiptono Fandy. 2014. Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2019. Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan. Andi, Yogyakarta.
- Umar Husein. 2015. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Utama I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Pariwisata. Andi, Yogyakarta.
- Wirawan Putu Eka, Octaviany Vany & Nuruddin. 2022. Pengantar Pariwisata. Nila Cakra, Badung, Bali.
- Wulandari Rini., Yuliar Ade ., & Widyaningsih. 2021. "Pengaruh Potensi Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Pasekan Wonogiri ". Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan , Universitas Negeri Padang (UNP), 2(3), 325–329.
- Yuliani Giyah, Riyadi Bambang & Perdana Putra. 2021. Peta Daya Tarik Taman Wisata Alam dan Cagar Budaya Sebagai penentu Bundling Produk Wisata di Eks Karesidenan Surakarta. Butterfly Mamoli Press, Semarang.
- Zainurossalamia Saida. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Forum Pemuda Aswaja, Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.