Manajemen dan Pariwisata

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 5 Nomor 2, Oktober 2026

PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KIARA ARTHA PARK BANDUNG

(*The Influence Of Tourist Attractions And Price On Tourists' Visiting Decisions At Kiara Artha Park, Bandung*)

Khoirul Fajri ✉[1], **Taufiq Hidayat**[2], **Wulan Yulianti Permana**[3.]
[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata - Yapari
✉ *Penulis korespondensi: khoirul.fajri@yahoo.com*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of tourist attractions and price on tourists' visiting decisions at Kiara Artha Park, Bandung. Using a quantitative approach, the study applies descriptive and verificative analyses. The variables examined are tourist attractions, price, and visiting decisions. The sample consists of 100 tourists who visited Kiara Artha Park, Bandung. Instrument testing indicates that all statement items are valid, with correlation values above 0.300, and reliable, with Cronbach's alpha values above 0.600. The descriptive analysis shows that tourist attractions, price, and visiting decisions are generally rated as good. The verificative analysis yields a coefficient of determination of 37.1%, while the remaining 62.9% is associated with factors outside the scope of this study. The results indicate that tourist attractions and price have significant effects on visiting decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: tourist attractions, price, visiting decisions, Kiara Artha Park Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kiara Artha Park Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Variabel yang diteliti meliputi atraksi wisata, harga, dan keputusan berkunjung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan Kiara Artha Park Bandung. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasinya di atas 0,300 dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa atraksi wisata, harga, dan keputusan berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis verifikatif menunjukkan koefisien determinasi sebesar 37,1%, sedangkan 62,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Atraksi wisata dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Atraksi Wisata, Harga, keputusan berkunjung, Kiara Artha Park Bandung

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata yang memiliki daya tarik beragam dan unik. Keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta kekayaan flora dan fauna menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, keramahan masyarakat Indonesia turut mendukung terciptanya pengalaman wisata yang menyenangkan bagi pengunjung.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak positif terhadap berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Pengembangan sektor pariwisata juga berpotensi membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berbagai destinasi wisata terus dikembangkan untuk menarik minat wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan pengelola destinasi, tetapi juga memberikan peluang usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata perlu didukung oleh penyediaan fasilitas, atraksi wisata, serta pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki beragam destinasi wisata, mulai dari wisata alam, seperti gunung, danau, hutan, dan pantai, hingga taman rekreasi. Saat ini, destinasi yang menawarkan beragam aktivitas dalam satu kawasan dapat menjadi pilihan bagi wisatawan karena memberikan kesempatan untuk menikmati berbagai pengalaman wisata. Selain mempertimbangkan daya tarik yang tersedia, wisatawan juga memperhatikan anggaran (*budget*) yang harus dikeluarkan selama berwisata.

Kota Bandung merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang menawarkan beragam pilihan destinasi wisata. Selain dikenal dengan wisata alam dan kulinernya, Kota Bandung juga memiliki berbagai taman dengan fasilitas dan karakteristik yang berbeda-beda. Taman kota tidak hanya berfungsi sebagai ruang terbuka untuk beristirahat dan berolahraga, tetapi juga dapat menjadi daya tarik wisata melalui suasana lingkungan yang nyaman, pilihan kuliner UMKM, serta berbagai lokasi yang menarik untuk berfoto.

Salah satu destinasi tersebut adalah Kiara Artha Park yang berlokasi di Jalan Banten, Kelurahan Kebonwaru, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40272. Kiara Artha Park merupakan taman wisata yang menawarkan beragam fasilitas dan atraksi untuk memenuhi kebutuhan rekreasi pengunjung. Wisatawan dapat berolahraga, menikmati suasana lingkungan, serta menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Selain itu, keberadaan stan bazar UMKM menyediakan pilihan kuliner bagi pengunjung, sedangkan fasilitas penyewaan aula (*hall*) dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan yang membutuhkan ruangan berkapasitas besar.

Keberagaman atraksi dan fasilitas tersebut menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Namun, keputusan berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk harga yang harus dibayar untuk memasuki kawasan maupun menikmati fasilitas dan atraksi tertentu. Oleh karena itu, atraksi wisata dan harga menjadi dua faktor yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke Kiara Artha Park Bandung.

Tabel 1

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Data Pengunjung di Kiara Artha Park Bandung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	125.655
2022	711.577
2023	888.355

Pada Tabel 1 disajikan data kunjungan wisatawan ke Kiara Artha Park yang masih berfluktuasi akibat pandemi COVID-19. Salah satu upaya Kiara Artha Park untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan adalah dengan melakukan promosi dan mengembangkan atraksi wisata. Upaya tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan, sebagaimana terlihat pada tabel di atas yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan secara drastis pada tahun berikutnya.

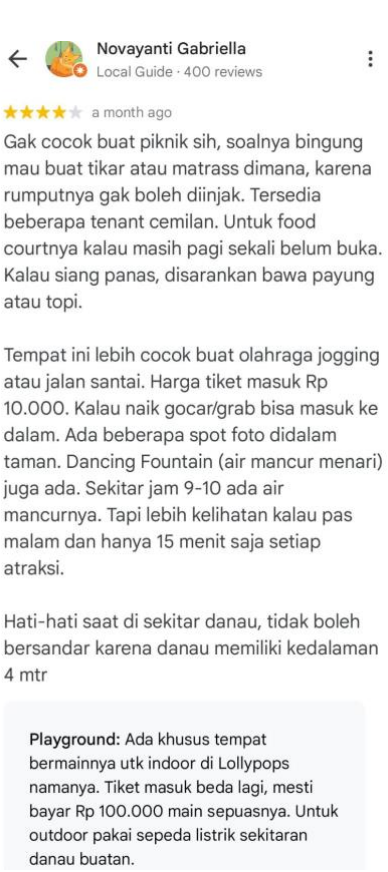
Attraction atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki daya tarik sehingga mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah guna memperoleh pengalaman wisata yang diinginkan. Daya tarik tersebut antara lain meliputi keindahan alam, budaya, bangunan bersejarah, serta gaya hidup atau kebiasaan masyarakat yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan tempat tinggal wisatawan.

Di era modern, atraksi wisata menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Media sosial turut berperan dalam membantu wisatawan memperoleh informasi mengenai berbagai atraksi yang tersedia tanpa harus melakukan survei secara langsung. Dengan demikian, atraksi wisata dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Semakin beragam dan menarik atraksi yang ditawarkan, semakin besar pula potensi wisatawan untuk berkunjung.

Selain atraksi wisata, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Besaran harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas jasa yang ditawarkan. Secara umum, berdasarkan hukum permintaan, kenaikan harga cenderung menurunkan jumlah permintaan terhadap suatu produk atau jasa, dengan asumsi faktor-faktor lainnya tetap. Harga juga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis dan kemampuan ekonomi calon wisatawan.

Harga yang ditawarkan oleh Kiara Artha Park memiliki variasi, mulai dari tiket masuk hingga biaya untuk menikmati fasilitas dan atraksi wisata tertentu. Sebagian wisatawan mungkin menilai harga yang ditawarkan terjangkau, sedangkan wisatawan lainnya dapat menganggapnya relatif mahal. Penilaian tersebut dapat berkaitan dengan harga tiket masuk, penyewaan sepeda, makanan di stan bazar, serta biaya untuk menikmati atraksi wisata yang tersedia. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga bersifat relatif karena dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, kebutuhan, dan penilaian masing-masing wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh. Berikut disajikan salah satu ulasan (*review*) dari wisatawan yang telah berkunjung ke Kiara Artha Park Bandung.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026



Sumber : Google Review



Sumber: Comment App Tiktok

Gambar 1
Review Kiara Artha Park Bandung di Media Sosial

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kiara Artha Park Bandung. Penelitian difokuskan pada atraksi yang ditawarkan serta harga yang harus dibayar wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kiara Artha Park Bandung".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kondisi atraksi wisata dan harga yang ditawarkan di Kiara Artha Park Bandung, serta keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan, di Kiara Artha Park Bandung.

Kajian Teori

Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata diadaptasi dari banyak batasan pengertian menurut beberapa pakar seperti: Cooper, Fletcher. Gilbert, Shepherd and Wanhill, pada intinya mengandung tujuan yang sama bahwa kerangka pengembangan Destinasi Pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

1. Objek dan Daya Tarik (*Attractions*) yang mencakup: daya tarik yang bisa bebasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/*artificial* seperti *event* atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
2. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain.
3. Amenitas (*Amenities*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail. toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
4. Fasilitas Pendukung (*Ancillary Services*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan. seperti bank, telekomunikasi. pos, rumah sakit, dan sebagainya.
5. Kelembapan (*Institusional*) yaitu terkait dengan keberadaan dan per masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Atraksi Wisata

Menurut Witt & Mountinho (1994:86) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keindahan yang berharga, baik yang berupa keanekaragaman, kekayaan budaya, atau produk buatan manusia yang unik, yang menjadi daya tarik dan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Sockadijo dalam Suryana (2017 5) atraksi wisata yang baik harus dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu lama dan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Untuk mencapai hasil itu, beberapa syarat harus di penuhi, yaitu:

1. Kegiatan(*Act*) yaitu didalam suatu daya tarik wisata bisa melakukan kegiatan apa saja yang bisa di lakukan seperti, bersantai, dll.
2. Objek (*Artifact*) yaitu daya tarik wisata memiliki berbagai macam atraksi wisata, selain itu juga harus memiliki perbedaan dari daerah lain.
3. Presentasi Yang Tepat yaitu daya tarik wisata tidak hanya untuk mendapatkan hiburan saja, namun juga wisatawan dapat mempelajari suatu hal seperti kebudayaan dari atraksi wisata.
4. Akomodasi yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara waktu selama dia berlibur. Untuk wisatawan tinggal diperlukan penginapan-penginapan, *homestay* atau hotel.
5. Suasana yaitu daya tarik wisata harus memiliki keindahan yang dapat dilihat serta membuat wisatawan merasakan nyaman berlama-lama berada di daya tarik wisata.
6. Kesan yaitu pengalam yang didapatkan oleh wisatawan yang berkunjung untuk bisa menyaksikan atraksi wisata di daerah tujuan wisata.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Poerwanto (2004) mengatakan ada 7 (tujuh) dimensi yang dapat menentukan kualitas daya tarik wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, yaitu:

1. Keunikan dan keragaman daya tarik wisata
2. Kelengkapan informasi terkait daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas
3. Fasilitas umum yang memadai meliputi toilet, tempat istirahat, jalan setapak tempat makan dan minum, serta berbagai sarana penunjang lainnya
4. Jaringan aksesibilitas (keterjangkauan menuju objek)
5. SDM memadai
6. Pelayanan yang baik
7. Kebersihan.

Yoeti (2014) menjelaskan bahwa atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu Daerah Tujuan Wisata, seperti benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilahnya *natural amenities*. Termasuk kelompok ini adalah:

1. Iklim, contohnya curah hujan dan juga sinar matahari
2. Bentuk tanah dan pemandangan, contohnya pegunungan, pantai, perbukitan, taman, air terjun dan gunung merapi
3. Hutan belukar
4. Flora dan fauna yaitu tersedia di cagar alam dan daerah perburuan
5. Pusat pusat Kesehatan (*Health Center*)

Harga

Menurut Kotler dan Keller, mengartikan harga adalah suatu satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Komponen termudah dari strategi pemasaran adalah harga; perubahan pada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memakan waktu. Berdasarkan definisi para ahli, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Berikut adalah jenis jenis dari harga, yakni:

1. Harga subyektif merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga obyektif (harga pasar), adalah harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.
3. Harga pokok adalah nilai atau harga rill suatu produk.
4. Harga jual adalah harga pokok yang dijual yang sudah ditambahkan dengan keuntungan oleh para penjual.

Menurut Kotler & Keller (2012) dimensi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh para pelanggan. Harga mejadi salah satu alasan pelanggan membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yang dimaksudkan yaitu perusahaan harus memberikan harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh karena itu pelanggan tidak akan merasa keberatan untuk membeli jika harga yang ditawarkan pantas dengan kualitasnya.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

3. Daya saing harga perusahaan. Perusahaan sebaiknya memberikan harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya. Jika harga yang diberikan dengan manfaat yang rendah sama saja dengan produk tersebut tidak memiliki daya saing yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan kesesuaian antara manfaat dan harga agar daya saingnya menjadi tinggi.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, jika penjual memberikan harga yang tinggi ada baiknya produk yang ditawarkan juga memiliki manfaat yang tinggi. Manfaat dari produk itu sendiri harus sesuai dengan harga yang dibeli oleh *customer*.

Keputusan Berkunjung

Keputusan adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dalam proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016:56). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

Sedangkan menurut (Pitana and Gayatri 2019) faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung adalah:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik 9 dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

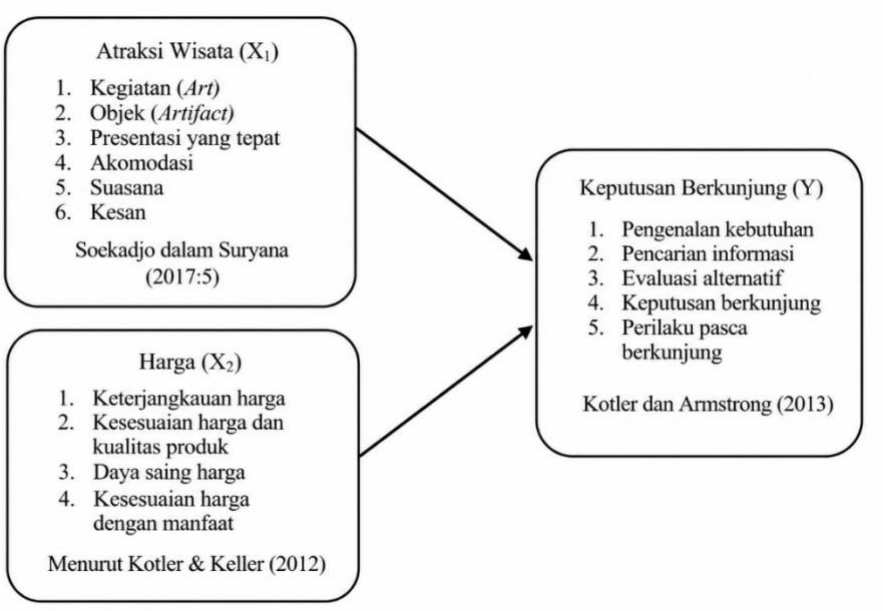
1. *Destination Area* (Tempat tujuan) merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator di antaranya :
   - Kaitan atau hubungan antara tujuan para wistawaan dengan kebutuhan para pengunjung.
   - Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.
2. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan) merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* di antaranya:
   - Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata.
   - Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia.
   - Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia
3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya) Indikator dari *Time and Cost* di antaranya yaitu:

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan) Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.
5. *Service Source* (Sumber Jasa) Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat *souvenir*, dll

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel agar mendapat gambaran tentang objek yang diteliti. Peneliti diawali dengan mencari permasalahan di lokus, sehingga permasalahan dapat diteliti untuk mengetahui ditolak atau diterimanya permasalahan tersebut. Setelah itu berdasarkan data yang didapat berupa angka yang sifatnya kuantitatif juga dapat untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (201;86) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Definisi metode analisis verifikatif menurut Sugiyono (2018:8): "Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Menurut Sugiyono (2018:15) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut : "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, 60 dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapakan"

Metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kiara Artha Park. Sedangkan metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park.

Jenis dan Sumber Data

Dalam memperoleh data untuk penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.
b. Data Sekunder Data Sekunder berupa pengumpulan data yang didapat dari Kiara Artha Park Bandung penelitian terdahulu, referensi, dan studi kepustakaan terkait dengan profil objek yang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Hermanto et al (2025:111) "Operasionalisasi variabel adalah suatu rangkaian proses yang mengubah konsep abstrak menjadi definisi konkret yang dapat diukur atau diamati. Proses ini melibatkan penentuan indikator spesifik untuk mengukur atau mengamati variabel penelitian, bertujuan memungkinkan pengumpulan data empiris yang dapat digunakan dalam analisis statistik." Dalam penelitian ini Variabel yang dioperasionalisasikan dalam penelitian ini adalah Atraksi Wisata (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan berkunjung (Y), sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Atraksi Wisata (X_1)	Kegiatan (*Art*)	1. Keberagaman aktivitas	1. Tingkat aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan saat berwisata.	Ordinal
	Objek (*Artifact*)	1. Ketersediaan atraksi wisata	2. Tingkat kondisi/ keadaan atraksi wisata di Kiara Artha Park	Ordinal
	Suasana	1. Pemandangan 2. Keindahan 3. Kenyamanan 4. Keamanan 5. Kebersihan	3. Tingkat pemandangan dan keindahan untuk memanjakan mata wisatawan 4. Tingkat kenyamanan yang membuat wisatawan enggan untuk pulang	Ordinal

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
			5. Tingkat keamanan yang menjamin wisatawan aman 6. Tingkat kebersihan yang diperhatikan demi kenyaman wisatwan	
	Kesan	1. Pengalaman menarik 2. Memory	7. Tingkat pengalaman yang menjadi memory bagi wisatawan	Ordinal
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang terjangkau oleh wisatawan	8. Tingkat harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh wisatawan	Ordinal
	Kesesuaian harga dan kualitas produk	1. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang di terima 2. Kepuasan wisatawan dengan harga yang dibayar	9. Tingkat wisatawan mendapatkan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang bayar 10. Tingkat adanya kepuasan wisatawan dengan harga yang sudah dikeluarkan selama di tempat wisata	Ordinal
	Daya saing harga	1. Harga menambah keyakinan berkunjung	11. Tingkat wisatawan berkunjung kembali dengan dikarenakan factor harga	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberikan	12. Tingkat wisatawan mendapatkan manfaat dengan harga yang ditawarkan	Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Pengenalan masalah untuk melakukan kunjungan. 2. Tujuan dalam berkunjung	13. Tingkat pengenalan masalah untuk melakukan kunjungan 14. Tingkat tujuan wisatawan datang untuk berkunjung	Ordinal
	Pencarian Informasi	1. Melakukan Pencarian Informasi 2. Informasi yang didapat untuk berkunjung	15. Tingkat pencarian informasi sebelum berkunjung 16. Tingkat informasi yang didapat sebelum berkunjung	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	1. Pertimbangan dalam melakukan kunjungan	17. Tingkat pertimbangan sebelum melakukan kunjungan	Ordinal
	Keputusan Berkunjung	1. Waktu yang ditentukan untuk berkunjung 2. Kepuasan pengunjung	18. Tingkat ketepatan waktu yang ditentukan untuk berkunjung. 19. Tingkat kepuasan pengunjung	Ordinal
	Perilaku Pasca Berkunjung	1. Keinginan untuk membagikan pengalaman	20. Tingkat keinginan untuk membagikan pengalaman	Ordinal

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		2. Keinginan untuk berkunjung kembali	21. Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali	

Sumber : Olahan Peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kiara Artha Park Bandung pada periode 2023–2024. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Rancangan Analisis

Teknis Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dengan mean akan dilakukan dengan menghitung batasan kelas dari kelas 1 sampai 5. Adapun batasan dari setiap kelas dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai tertinggi : 5 Nilai Terendah : 1 Jumlah Kelas : 5

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh rentang *mean* sebagai berikut:

Tabel 3
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Rentang *Mean*
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,79
Tidak Setuju	1,80 – 2.59
Netral	2,60 – 3,39
Setuju	3,40 – 4,19
Sangat Setuju	4,20 – 5,00

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan dua variabel independen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Ɛ$$

Keterangan:
Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi (keputusan berkunjung)
X_1 = Variabel independen (atraksi wisata)
X_2 = Variabel independen (harga)
a = Konstanta regresi
b_1 = koefisien regresi variabel atraksi wisata (X_1)
b_2 = koefisien regresi variabel harga (X_2)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilai R^2, semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

$$R^2 = (b\ 1\Sigma X\ 1Y + b2\Sigma X2Y\ ) / (\Sigma Y2\ )$$

Keterangan:
R^2 = koefisien determinasi
X = variabel independen
B = koefisien regresi
Y = variabel dependen

Uji Hipotesis: Uji Secara Simultan (F)

Pada uji simultan, uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F = F\ (k;n-k) = F\ (2;100-2) = 3,09$$

Keterangan:
k: jumlah variabel (2)
n: jumlah sampel (100)

Selanjutnya F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.
b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t_{hitung} dan t_{tabel} (Ghozali, 2018). Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = t\ (\alpha\ /2;\ n-k-1) = t\ (0,025;\ 97) = 1,988$$

keterangan:
α: derajat signifikansi (0,05)
n: jumlah sampel (100)
k: jumlah variabel (2)

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2018), butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Butir dengan nilai korelasi kurang dari atau sama dengan 0,30 perlu ditinjau kembali.

Variabel atraksi wisata (X_1) diukur melalui tujuh pernyataan. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel X1 Atraksi Wisata

No	Pernyataan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,300	0,540	Valid
2.	Pernyataan 2	0,300	0,622	Valid
3.	Pernyataan 3	0,300	0,685	Valid
4.	Pernyataan 4	0,300	0,881	Valid
5.	Pernyataan 5	0,300	0,672	Valid
6.	Pernyataan 6	0,300	0,795	Valid
7.	Pernyataan 7	0,300	0,670	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 sehingga seluruh pernyataan variabel atraksi wisata (X_1) dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi adalah 0,881 pada pernyataan 4, sedangkan nilai terendah adalah 0,540 pada pernyataan 1.

Hasil uji instrumen untuk variabel harga (X_2) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel X_2 Harga

No	Pernyataan	r. Tabel	r. Hitung	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,300	0,742	Valid
2	Pernyataan 2	0,300	0,739	Valid
3	Pernyataan 3	0,300	0,815	Valid
4	Pernyataan 4	0,300	0,641	Valid
5	Pernyataan 5	0,300	0,832	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 5, seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 sehingga seluruh pernyataan variabel harga (X_2) dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi adalah 0,832 pada pernyataan 5, sedangkan nilai terendah adalah 0,641 pada pernyataan 4.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Hasil uji instrumen untuk variabel keputusan berkunjung (Y) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Y keputusan berkunjung

No	Pernyataan	r.Tabel	r. Hitung	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,300	0,502	Valid
2	Pernyataan 2	0,300	0,324	Valid
3	Pernyataan 3	0,300	0,346	Valid
4	Pernyataan 4	0,300	0,314	Valid
5	Pernyataan 5	0,300	0,491	Valid
6	Pernyataan 6	0,300	0,588	Valid
7	Pernyataan 7	0,300	0,705	Valid
8	Pernyataan 8	0,300	0,656	Valid
9	Pernyataan 9	0,300	0,700	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 6, seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi di atas 0,30 sehingga seluruh pernyataan variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi adalah 0,705 pada pernyataan 7, sedangkan nilai terendah adalah 0,314 pada pernyataan 4.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner, yang merupakan pengukur variabel penelitian. Selain itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui berapa banyak hasil pengukuran yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen penelitian. Pertanyaan yang telah memenuhi syarat validitas hanya dapat diuji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018: 53) dalam uji reliabilitas data digunakan metode *Cronbach alpha*, *instrumen* dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dari masing masing variabel.

Berdasarkan Tabel 7, seluruh instrumen penelitian untuk variabel atraksi wisata, harga, dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,60.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Titik Kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Atraksi Wisata	0,600	0,810	Reliabel
2	Harga	0,600	0,800	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung	0,600	0,645	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkam hasil pengujian reliabilitas dan validitas yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian sudah teruji kesahihan (*validitas*) serta konsistensinya (*reliabilitas*) untuk dapat digunkan sebagi alat ukur penelitian.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2018):

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

   Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (KS) untuk menguji normalitas dari data. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pada tingkat signifikan 0,05:

H_0: p > 0,05 data residual berdistribusi normal.
H_a: p < 0,05 data residual tidak berdistribusi normal.

Untuk pengujian normalitas pada variabel X_1, X_2, terhadap Y dengan uji (tes) terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32428785
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.089
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,135, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal berdasarkan uji tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analiasi *statistic* deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban dari tanggapan responden terhadap kuesioner. Dalam penelitian ini, *mean* akan dihitung dengan menghitung batasan kelas 1 hingga 5, dan perhitungan *mean* akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 9
Kelas Analisis Deskriptif Mean

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Kategori	Rentang *Mean*
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,79
Tidak Setuju	1,80 – 2.59
Netral	2,60 – 3,39
Setuju	3,40 – 4,19
Sangat Setuju	4,20 – 5,00

Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari seluruh variabel dengan menggunakan *mean*:

Tabel 10
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Atraksi Wisata	Rata-Rata	Variabel Harga	Rata-Rata	Variabel Keputusan Berkunjung	Rata-Rata
Kegiatan Pernyataan 1	4	**Keterjangkauan Harga** Pernyataan 1	3,69	**Pengenalan Kebutuhan** Pernyataan 1	4,08
Objek Pernyataan 2	3,9	**Kesesuaian Harga yang Ditawarkan** Pernyataan 2	3,81	Pernyataan 2	3,04
Suasana Pernyataan 3	3,99	**Kualitas Produk** Pernyataan 3	3,8	**Pencarian Informasi** Pernyataan 3	3,77
Pernyataan 4	3,88	**Daya Saing Harga** Pernyataan 4	3,83	Pernyataan 4	3,86
Pernyataan 5	3,73	**Kesesuaian Harga dengan Manfaat** Pernyataan 5	3,64	**Evaluasi Alternatif** Pernyataan 5	2,89
Pernyataan 6	3,94			**Keputusan Berkunjung** Pernyataan 6	3,64
Kesan Pernyataan 7	3,9			Pernyataan 7	3,78
				Prilaku Pasca Berkunjung Pernyataan 8	3,96
				Pernyataan 9	3,92
Rata - Rata	**3,9**	**Rata – Rata**	**3,75**	**Rata - Rata**	**3,66**

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 10, rata-rata variabel atraksi wisata sebesar 3,90, harga sebesar 3,75, dan keputusan berkunjung sebesar 3,66. Ketiga nilai tersebut berada pada kategori setuju berdasarkan rentang mean yang digunakan, sehingga secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap atraksi wisata, harga, dan keputusan berkunjung di Kiara Artha Park Bandung.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Pada variabel atraksi wisata, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi suasana, khususnya penilaian terhadap pemandangan dan keindahan kawasan (mean 3,99). Nilai ini menunjukkan bahwa suasana kawasan menjadi salah satu aspek yang dinilai baik oleh pengunjung. Namun, aspek keamanan memperoleh nilai relatif lebih rendah (mean 3,73), sehingga tetap perlu mendapat perhatian pengelola. Secara keseluruhan, rata-rata atraksi wisata sebesar 3,90 menunjukkan bahwa aktivitas, kondisi atraksi, suasana, dan kesan yang diperoleh pengunjung telah dinilai baik.

Pada variabel harga, rata-rata sebesar 3,75 menunjukkan bahwa harga dinilai cukup baik oleh responden. Keterjangkauan harga memperoleh mean 3,69, kesesuaian harga dengan kualitas produk masing-masing sebesar 3,81 dan 3,80, daya saing harga sebesar 3,83, serta kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 3,64. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan agar pengunjung merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada variabel keputusan berkunjung, rata-rata sebesar 3,66 menunjukkan penilaian yang relatif baik. Dimensi pengenalan kebutuhan memiliki nilai rata-rata 4,08, yang mengindikasikan bahwa pengunjung umumnya telah mengetahui kebutuhan atau tujuan kunjungannya. Sementara itu, evaluasi alternatif memperoleh nilai yang relatif rendah, yaitu 2,89, dan salah satu butir pada pengenalan kebutuhan memperoleh mean 3,04. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola perlu memperkuat informasi mengenai pilihan atraksi, fasilitas, dan manfaat kunjungan agar wisatawan lebih mudah mengevaluasi Kiara Artha Park dibandingkan destinasi alternatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui besarnya perubahan yang terjadi pada faktor variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan berkunjung (Y) akibat perubahan pada factor variabel bebas (independen) yaitu Atraksi Wisata (X_1) dan Harga (X_2). Hasil analisis berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Nilai Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.182	2.521	
	Araksi Wisata	.407	.108	.374
	Harga	.407	.130	.310

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 11 maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 14{,}182 + 0{,}407X_1 + 0{,}407X_2 + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa antara Atraksi Wisata dengan Harga memiliki koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Atraksi Wisata dan Harga juga dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park Bandung. Koefisien regresi pada variabel Atraksi Wisata sebesar 0,407 yang artinya apabila terjadi

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

peningkatan satu satuan variabel Atraksi Wisata dimana faktor faktor lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung ke Kiara Artha Park. Begitu pula koefisien regresi pada variabel Harga yaitu sebersa 0,407 yang berarti apabila terjadi peningkatan satu satuan vaiabel Harga dimana faktor faktor lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung ke Kiara Artha Park.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel terkait bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perilaku variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 12
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609[a]	.371	.358	3.18572

a. Predictors: (Constant), Harga, Araksi Wisata
Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 12 dapat diketahui bahwa R sebesar 0,609 artinya tingkat hubungan kuat antara variabel Atraksi Wisata (X1) dengan variabel Harga (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dan koefiensien determinasi (r2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi variabel Atraksi Wisata (X1) dan variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkujung (Y) sebesar 0,371 atau 37,10% dan sisanya 62,90% dipengaruhi oleh faktor faktor lain atau atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dengan menganggap variabel independen lainnya konstan, uji t dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah jika nilai t hitung > dari nilai t tabel, maka H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memengaruhi Y. Untuk menginterpretasikan uji t menggunakan koefisien yang tidak standar di program SPSS, probabilitas bahwa variabel X_1 dan X_2 memengaruhi Y adalah < 0,05. Hasil uji t dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.182	2.521		5.626	.000
	Araksi Wisata	.407	.108	.374	3.773	.000
	Harga	.407	.130	.310	3.125	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa Atraksi Wisata memiliki nilai t hitung = 3,773 > t tabel = 1,988 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05 hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atraksi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park.

Selain uji t Atraksi Wisata pada Tabel 13 pun dapat dilihat bahwa Harga memiliki nilai t hitung = 3,125 > t tabel = 1,988 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05 hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di Kiara Artha Park.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen pada penelitian dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama dalam model penelitian. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.205	2	290.602	28.634	.000[b]
	Residual	984.435	97	10.149		
	Total	1565.640	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Harga, Araksi Wisata
Sumber : Olahan Peneliti

Dari uji F atau ANOVA (Analysis of Varians) menunjukkan bahwa nilai F hitung = 28,634 > F tabel 3,09 dengan Tingkat signifikansi debesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Atraksi Wisata dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park.

Pembahasan

1. Atraksi Wisata Kiara Artha Park

Berdasarkan hasil deskriptif Atraksi Wisata di Kiara Artha Park, yang dikaji dalam 7 pernyataan dengan mengacu pada dimensi Atraksi Wisata menurut Soekadijo dalam Suryana (2017:5) yang meliputi Kegiatan, Objek, Suasana, dan juga Kesan. Hasil dapat dilihat dari nilai rata rata variabel Atraksi Wisata.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata rata dimensi Kegiatan dengan rata rata 4 yang berada pada rentang kategori tinggi. Rata rata dimensi Objek dengan rata rata 3,9 yang berada pada rentang kategori tinggi. Rata rata dimensi Suasana pada pernyataan ke-1 dengan rata rata 3,99 berada pada rentang kategori tinggi, pada pernyataan ke-2 dengan rata rata 3,88 berada pada rentang kategori tinggi, dan pada pernyataan ke-3 dengan rata rata 3,73 berada pada rentang kategori tinggi, sedangkan pada pernyataan ke-4 dengan rata rata 3,94 berada pada rentang kategori tinggi. Lalu yang terakhir rata rata pada dimensi Kesan dengan rata rata 3,9 berada pada rentang kategori tinggi.

Oleh karena itu berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa Atraksi Wisata yang berada di Kiara Artha Park memiliki keunggulan pada Kegiatan, dimana pengunjung tertarik akan kegiatan kegiatan yang ditawarkan oleh Kiara Artha Park oleh karena itu pula Kegiatan menjadi salah satu alasan pengunjung datang mengunjungi Kiara Artha Park. Disisi lain

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Kiara Artha Park juga memiliki kekeurangan pada Suasana dibidang keamanan nya, dimana keamanan yang berikan Kiara Artha Park kurang menurut para pengunjung. Berdasarkan hasil keseluruhan, Atraksi Wisata di Kiara Artha Park dirasa sudah baik bagi para pengunjung.

2. Harga di Kiara Artha Park

Berdasarkan hasil deskriptif Harga, yang dikaji dalam 5 pernyataan dengan mengacu pada dimensi Harga menurut Kotler & Keller (2012) yang meliputi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga yang Ditawarkan, Kualitas Produk, Daya saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Hasil dapat dilihat dari nilai rata rata variabel Harga.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata rata dimensi Keterjangkauan Harga dengan rata rata 3,69 berada pada rentang kategori tinggi. Rata rata dimensi Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan dengan rata rata 3,81 yang berada pada rentang kategori tinggi. Lalu rata rata dimensi Kualitas Produk dengan rata rata 3,8 yang artinya berada pada rentang kaategori tingg. Selanjutnya rata rata dimensi Daya Saing Harga dengan rata rata 3,83 berada pada rentang kategori tinggi. Dan terkahir rata rata pada dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dengan rata rata 3,64 berada pada rentang kategori tinggi.

Dengan begitu. menurut hasil di atas menunjukkan bahwa pada dimensi Harga yaitu Daya Saing Harga menjadi salah satu alasan yang tinggi bagi para pengunjung yang berarti harga yang ditawarkan Kiara Artha Park cocok bagi para pengunjung sehingga menjadi Daya Saing Harga antara Kiara Artha Park dengan taman taman lain yang menyediakan atraksi, fasilitas dan makanan yang setara. .

3. Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park

Berdasarkan hasil deskriptif keputusan berkunjung, yang dikaji dalam 9 pernyataan dengan mengacu pada dimensi Keputusan Berkunjung menurut Kotler dan Armstrong (2013) yang meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Berkunjung, dan Perilaku Pasca Berkunjung. Hasil dapat dilihat dari nilai rata rata variabel Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh rata rata dimensi Pengenalan Kebutuhan pada pernyataan ke-1 dengn rata rata 4,08 berada para rentang kategori tinggi sedangkan pada pernyataan ke-2 dengan rata rata 3,04 berada pada rentang ketegori netral. Pada dimensi Pencarian Informasi pada pernyataan ke-1 dengan rata rata 3,77 berada pada rentang kategori tinggi sedangkan pada pernyataan ke-2 dengan rata rata 3,86 berada pada rentang kategori tinggi. Rata rata dimensi Evaluasi Alternatif dengan rata rata 2,89 berada pada rentang kategori netral. Rata rata pasa dimensi Keputusan Berkunjung pada pernyataan ke-1 dengan rata rata 3,64 sedangkan pada pernyataan ke-2 dengan rata rata 3,78 yang artinya kedua pernyataan pada dimensi Keputusan Berkunjung berada pada rentang kategori tinggi. Dan yang terakhir dimensi Perilaku Pasca Berkunjung pada pernyataan ke-1 dengan rata rata 3,96 sedangkan pernyataan ke-2 dengan rata rata 3,92 yang artinya kedua pernyataan pada dimensi Perilaku Pasca Berkunjung berada pada rentang kategori tinggi.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Berkunjung yang mempunyai pengaruh yang tinggi itu berada pada dimensi Pengenalan Kebutuhan. Yang artinya banyak pengunjung mencari tahu apa kebutuhan berkunjung mereka sebelum berkunjung di Kiara Artha Park sehingga pengunjung dapat memaksimalkan waktu selama di Kiara dengan kegiatan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu mengapa dimensi Pengenalan Kebutuhan sangat tinggi karena sebagian besar

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

pengunjung sudah tahu tujuan dan kebutuhan yang akan dilakukan sebelum berkunjung ke Kiara Artha Park.

4. Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Kiara Artha Park Bandung

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, atraksi wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kiara Artha Park Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa atraksi wisata memiliki nilai t hitung sebesar 3,773 dan harga sebesar 3,125, keduanya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan nilai 28,634 > 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,1% menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh atraksi wisata dan harga, sedangkan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cendy Hartiningsih (2020) mengenai pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Ciwangun Indah Camp. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel harga dan keputusan berkunjung. Hasil tersebut memperkuat temuan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zakiah Tauffahati (2021) mengenai pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap motivasi berkunjung wisatawan di Situ Cangkuang. Penelitian tersebut menemukan hubungan positif dan signifikan antara atraksi wisata dan harga dengan motivasi berkunjung, dengan nilai korelasi sebesar 0,706 atau 70,6%. Persamaan penelitian tersebut terletak pada penggunaan variabel atraksi wisata dan harga, meskipun variabel terikatnya berbeda. Temuan ini mendukung pentingnya daya tarik destinasi dan pertimbangan harga dalam mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa atraksi wisata dan harga merupakan faktor yang berperan dalam keputusan wisatawan. Di Kiara Artha Park Bandung, atraksi yang menarik dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan atraksi wisata serta mengevaluasi kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, sekaligus memperhatikan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kiara Artha Park Bandung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Atraksi wisata Kiara Artha Park Bandung, yang mencakup kegiatan, objek, suasana, dan kesan, memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata yang ditawarkan dinilai baik oleh responden.
2. Harga yang ditawarkan Kiara Artha Park Bandung, ditinjau dari keterjangkauan, kesesuaian harga, kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

manfaat, berada dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan memperoleh penilaian baik dari responden.

3. Keputusan berkunjung wisatawan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pascakunjungan, berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Kiara Artha Park Bandung memperoleh penilaian yang baik.
4. Atraksi wisata dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi sebesar 37,1% menunjukkan bahwa atraksi wisata dan harga mampu menjelaskan 37,1% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 62,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kiara Artha Park Bandung dan peneliti selanjutnya. Pengelola Kiara Artha Park diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan di seluruh kawasan wisata, mengembangkan atraksi yang sudah ada, serta menghadirkan atraksi baru untuk menarik lebih banyak pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas referensi dan sumber ilmiah yang relevan serta mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan citra destinasi, yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

123dok. (2021). *Menurut Kotler dan Keller Indikator Harga*. Retrieved from 123.com: https://123dok.com/document/yr182n7q-menurut-kotler-keller-indikator harga.html

Edison, E., Anwar, Y,. & Komariyah, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Bandung: Alfabeta.

Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi.Bandung: Alfabeta.

Hermanto, B., Edison, E., & Sukoco, I. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung, ITB Press.

Huryati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enchance The Image of Bandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination. Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan, Vol. 8 (1).

KBBI, 2018. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online]

K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga

Republik Indonesia, (2009). *Undang-Undang NO 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.*

Rismiyanto, E., & Danangdjojo, T. (2015). Dampak wisata kuliner oleh-oleh khas Yogyakarta terhadap perekonomian masyarakat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *5*(1), 46-64.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. SPi Global.

ISSN 2829-5692 (Print), ISSN 2964-3961 (Electronic)
Volume 6 Nomor 2, Oktober 2026

Soekadijo dalam Suryana. (2017). Analisis Atraksi Wisata Di Taman Wisataalam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism Scientific*, Vol.2 No2.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. UGM PRESS.

Suwena, I Ketut,. Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata. Cetakan pertama. Udayana University Press.

Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. 1994. Tourism Maketing And Management. Second Edition. Prentice Hal International.

Yoeti. (2014).*Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung, Angkasa.