

## Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari

Fatikhatun Faoziyah<sup>1</sup> Roby Setiadi<sup>2</sup> Hendri Sucipto<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,  
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [faoziyahmanajemen@gmail.com](mailto:faoziyahmanajemen@gmail.com)<sup>1</sup> [robby.camantara@gmail.com](mailto:robby.camantara@gmail.com)<sup>2</sup>  
[hendrisucipto313@gmail.com](mailto:hendrisucipto313@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan daya tarik wisata di objek wisata mangrove pandansari kabupaten Brebes. Jenis penelitian ini kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Metode menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menampilkan hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan nilai t-hitung harga sebesar  $3,065 > t\text{-tabel } 0,1660$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  Dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan t-hitung daya tarik wisata sebesar  $5,196 > t\text{-tabel } 0,1660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** harga, daya tarik wisata, minat berkunjung

### Abstract

*This study aims to examine and analyze the influence of price and tourist attraction in the Pandansari Mangrove tourism object, Brebes Regency. This type of research is quantitative. The sample of this research was taken as many as 100 respondents. The method uses SPSS 22. The results of this study show test results which state that the variable, price has a positive and significant effect on visiting interest. With a value of  $t\text{-calculate the price of } 3.065 > t\text{-table } 0.1660$  with a significant value of  $0.003 < 0.05$  And tourist attraction has a positive and significant effect on visiting interest. With  $t\text{-calculate the tourist attraction of } 5.196 > t\text{-table } 0.1660$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: price, tourist attraction, interest in visiting*

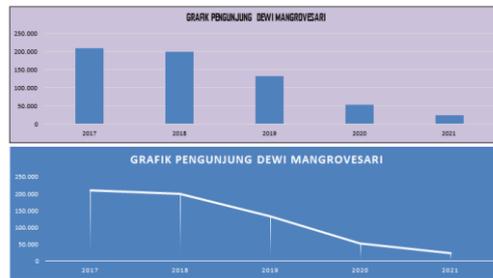


This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat dari segi pola maupun kegiatan. Masyarakat mulai menjadikan wisata bukan sekedar gaya hidup melainkan bagian dari kehidupan. Pariwisata dapat menjadikan pilihan untuk menghilangkan kejenuhan, melepaskan rasa lelah, menghilangkan stres, menambah semangat, relaksasi, untuk menambah wawasan, mengentahui peninggalan sejarah dll. Salah satu tempat tujuan wisata yang berada Jawa Tengah, Kabupaten Brebes dimana brebes terkenal dengan sektor telor asin dan bawang merah serta memiliki beberapa daya tarik wisata yang dapat dikunjungi. Salah satu objek wisata yang dapat dikunjungi yaitu wisata mangrove yang berada Dukuh Pandansari, Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, objek wisata alam yang menyajikan nilai edukasi bagi para pengunjung. Gotong royong masyarakat yang memperoleh hasil dimana masyarakat mampu keluar dari keterpurukan dari tekanan abrasi masyarakat mengubah dari musibah menjadi berkah. konsistensi menjaga ekosistem mangrove masih menjadi tujuan utama di samping pengembangan nilai ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat di lingkungannya, Dampak yang besar, selain menghambat laju abrasi, mendatangkan nilai ekonomi, dan pengamanan bagi keberlangsungan hidup di masyarakat Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi. Peneliti juga membuktikan melalui data pengunjung mangrove pandansari yang diperoleh selama 5 tahun terakhir.

Gambar 1. Grafik Pengunjung Pertahun



Sumber: Wisata Mangrove 2017-2021

Berdasarkan data yang diatas maka dapat dikatakan bahwa wisata mangrove dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat dratis. Kunjungan wisatawan terbanyak pada tahun 2017 sebanyak 209.073 wisatawan dan 2018 sebanyak 198.735 pada dua tahun tersebut wisata sangat diminati oleh wisatawan yang ingin berkunjung untuk berwisata ke mangrove sampai pihak wisatawan membatasi kunjungan karena melampaui batas. Pada tahun 2019 pihak wisata mangrove menaikkan harga masuk wisata pada akhir hari raya idhul fitri sebesar 5000 ribu dan mengalamin penurun sebesar 33,10%. pada tahun 2020 munculnya COVID 19 yang mengakibatkan perekonomian menurun salah satunya dibidang pariwisata. Di tahun 2020 penurunan yang sangat besar sebesar 60,29%. wisata mempunyai aturan guna mengurangi serta sampai menutup wisata selama dua bulan diantaranya bulan april dan mei agar tidak meningkatkan angka penularan atau penyebaran virus corona.

Pada tahun 2021 wisata mengalami lock down selama bulan juli – desember yang mengakibatkan menurun yang cukup besa sebesar 51,51%. Wisata mangrove memiliki upaya unuk meningkatkan wisatawan guna menikmati wisata maupun keindahan alam yang tersedia di wisata mangrove pandansari. Peningkatan kunjungan wisata terutama pada bulan juni terjadi karena adanya perayaan hari raya idul fitri, dimana selama 3 hari berturut turut daya tarik wisata dan harga yang terjangkau menjadi pilihan wisatawan untuk menikmati liburan. Dalam sektor pariwisata apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pelayanan yang didapat akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dimana harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) Harga Tiket masuk wisata mangrove 10.000 sampai 25.000 perorang. Selain harga adapun variabel yang sangat berpengaruh dalam minat berkunjung yaitu daya tarik wisata.

Daya tarik wisata pada wisata mangrove pandansari memiliki banyak daya tarik seperti daya tarik wisata alam (Hutan Mangrove, Nursery/pembibitan mangrove, Satwa burung dan ikan glodog, Pulau pasir, Olahraga air, Pemancingan fish selter), daya tarik wisata budaya (Raja bumi, Merti bumi, Sedekah laut/picunan, Burok, Sintren, Calung), daya tarik kwisata kuliner(Aneka olahan berbahan dasar ikan, Opak bodin aneka rasa,kuliner laut ikan, udang, kepiting, kerang, urab anglur, kue mangrove, jipang, dan legram) daya tarik wisata religi.( petilasan mbah pandan, ritual dewi lanjar dan ratam sari,sumur dalem demang sapingi, ujung kitiran, kungkum pesisir pandansari).

Adapun fasilitas wisata merupakan perlengkapan dari wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diperlukan agar wisatawan menikmati perjalanan wisata (Nurbaeti et al., 2021). Wisata juga memiliki fasilitas yang cukup untuk wisatawan antara lain area palkir,perahu viber, kano, homestay, warung makan, toko cinderamata, balai pertemuan, peta dan tanda informasi, toilet umum, tempat sampah, jaringan telekomunikasi, jaringan listrik, informasi center, masjid/mushola. Namun pada kenyataanya fasilitas yang disediakan masih belum maksimal.

Hukum permintaan semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya. Tidak hanya harga, Daya tarik wisata yang menarik serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung, akan memberikan tertarik bagi pengunjung untuk berkunjung dan menikmati fasilitas yang tersedia, selain itu kebersihan dan jaminan keamanan dari fasilitas juga akan memberikan nilai tambahan untuk para pengunjung (Rahmadayanti & Murtdlo, 2020). Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada kondisi nyata maka penulis tertarik untuk mengakat judul “Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung”.

## **Literature Review**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Afifah & Ikhwan, 2021). Pemasaran adalah kunci utama dalam suatu usaha, pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa antara produsen dengan konsumen. Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik barang atau jasa yang akan diterima konsumen. Pemasaran memberika tujuan untuk mempertahankan perusahaana dan memperoleh keuntungan (Rahmadayanti & Murtdlo, 2020). Machfoedz mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang maupun jasa. (Batubara & Hidayat, 2016)

### **Pariwisata**

Pariwisata didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan mengenai wisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha bidang yang berkaitan dengan bidang tersebut (Wijayanti, 2012). G.A schmoll mengatkan dalam penelitian (Wijayanti, 2012) Wisatawan adalah individu atau kelompok yang merencanakan pembelian untuk perjalanan berlibur atau rekreasi. Para wisata tertarik akan perjalanan dengan motivasi untuk menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata.

### **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang ditukaran oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena Harga merupakan jumlah uang yang ditukaran oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut (Anggraini et al., 2019). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas produk atau jasa (Abadiyah & Setiadi, 2021). Harga merupakan penentu laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang akan dijual sehingga sangat penting untuk menentukan harga dalam perusahaan (Dumadi et al., 2021). Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapat pada produk maupun jasa yang diberikan (Sari & Mulyani2, 2021).

Pernyataan tersebut juga sama dengan Penelitian (Aisyah et al., 2021) yang mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Gede marendra mengatakan bahwa harga merupakan kewajiban yang harus diberikan atau ditukar ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Sedangkan farida harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena menjadi kunci utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi khususnya bagi sasaran perusahaan (Farizal & Fitralisma, 2021)

Ada 4 empat indikator yang dikatakan oleh kotler dan amstrong (Sirait, 2017) yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari pelayan yang diharapkan
3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga wisata dengan wisata pesaingnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata yang dimaksud Karimah & Hastuti, (2019) adalah sesuatu motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan yang dimaksud oleh Puspa, (2019) Daya tarik wisata adalah keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti monumen, .museum, candi gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia serta keudayaan baik itu tarian, musik tradisional serta yang lainnya (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) Sedangkan yang dimaksud oleh Spillane, daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. (Zen et al., 2017).

Indikator daya tarik wisata menurut Spillane, Nuraeni, dalam penelitian (Zen et al., 2017) ada lima indikator penting dalam objek wisata yaitu :

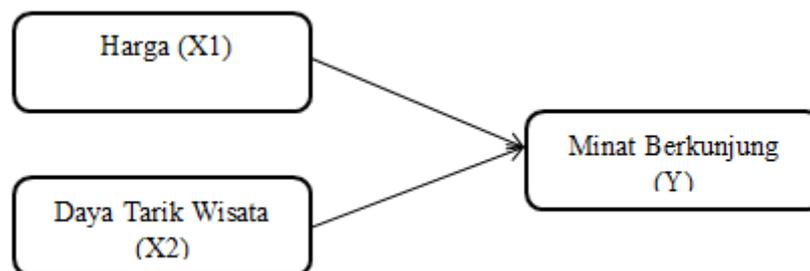
1. Attraction merupakan sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk mau berkunjung ketempat tersebut. Hal utama yang membuat wisatawan tertarik pada suatu lokasi karena memiliki ciri khas tertentu seperti keindahan alam yang ada, iklim dan cuaca
2. Ethnicity kebudayaan , sejarah serta sifat kesukuan.
3. Accessibility, kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu
4. Facilities atau fasilitas yang diperlukan harus sesuai dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga sesuai dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.
5. Hospitality atau keramahtamahan, kesediaan untuk menerima tamu. Wisata yang baru datang (tidak kenal) terhadap lingkungan yang ada memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata

### **Minat Berkunjung**

Teori minat berkunjung dianggap sama dengan minat beli. Menurut Depdikbud dimana Fitriani, Arifin and Rachmat, 2017 mengatakan minat merupakan keinginan yang tinggi yang berasal dari hati terhadap sesuatu (Sinaga et al., 2020). Susanto & Kotler mengatakan minat ini berfungsi sebagai insentif, yaitu keinginan yang kuat yang memotivasi tindakan untuk berkunjung dan emosi positif terhadap produk (Mar'atul Fahimah, 2021). minat merupakan kondisi yang terjadi jika seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. Berkunjung adalah kata sifat yang memiliki arti datang atau hadir. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul untuk membeli produk (Agustini et al., 2022). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata.

Indikator Minat Berkunjung Ferdinand dalam penelitian (Sinaga et al., 2020) mengatakan ada yaitu : 1. minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. minat referensial, kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain 3. minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. dan 4. minat eksploratif. Menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi untuk, mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2 :Kerangka Pemikiran

- X1 : Harga (Variabel Independen)  
X2 : Daya Tarik Wisata (Variabel Independen)  
Y : Minat Berkunjung (Variabel Dependen)

### Hipotensi

Maka dapat diambil hipotensis sebagai berikut :

- H1 : diduga ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung ,  
H2 : diduga ada pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung,

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Penelitian ini dilakukan di objek wisata mangrove pandasari yang berada di dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kec. Brebes Kab. Brebes Jawa Tengah pada bulan April sampai Juli 2022. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu jumlah pengunjung pada tahun terakhir sebesar 25.594. teknik dalam pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dimana siapa saja secara kebetulan yang bertemu oleh peneliti dapat dijadikan sampel sesuai dengan karakteris. Peneliti menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dengan nilai margin of max 10%. Penelitian ini dalam mengelola data menggunakan bantuan SPSS 22. Dan diuraikan dalam bentuk uji instrumen antara lain uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang digunakan uji normal serta uji hipotensi yang digunakan uji T (*parsial*)

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dibawah ini adalah hasil dari uji validitas dan uji realibilitas pada masing masing indikator terhadap tiap variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga	H1	0,835	0,196	Valid
	H2	0,816	0,196	Valid
	H3	0,843	0,196	Valid
	H4	0,839	0,196	Valid
Daya Tarik Wisata	DTW1	0,783	0,196	Valid
	DTW2	0,787	0,196	Valid
	DTW3	0,792	0,196	Valid
	DTW4	0,815	0,196	Valid
	DTW5	0,768	0,196	Valid
Minat Berkunjung	MB1	0,740	0,196	Valid
	MB2	0,770	0,196	Valid
	MB3	0,817	0,196	Valid
	MB4	0,820	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari data hasil diatas bahwa pertanyaan Harga (X1) sebanyak 4 pertanyaan dengan r hitung sebesar (0,835, 0,816, 0,843, 0,839) lebih besar dari r tabel (0,196) maka dapat dinyatakan valid, dan Daya tarik wisata (X2) sebanyak 5 pertanyaan nilai r hitung (0,783, 0,787, 0,792, 0,815, 0,768) lebih besar dari r tabel (0,196) maka dinyatakan valid, serta minat berkunjung (Y) sebanyak 5 pertanyaan dengan r hitung (0,740, 0,770, 0,817, 0,820) lebih besar dari r tabel (0,196) maka dinyatakan valid. Oleh karena itu variabel dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpa	Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,824	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,803	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,811	0,60	Reliabel

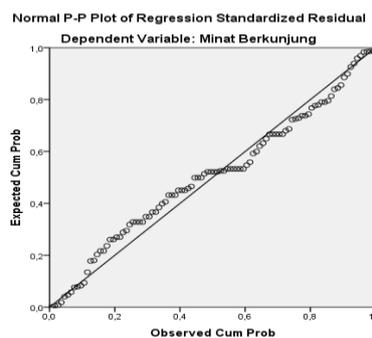
Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan pada seluruh pertanyaan variabel Harga, Daya tarik wisata terhadap minat berkunjung dinyatakan reliabel, dengan hasil nilai Reabilitas sebesar (0,824; 0,803; 0,811) >0,6.

### Uji Asumsi Statistika

#### Uji Normalitas

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan oleh peneliti yaitu uji plot grafik. Jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya maka asumsi normalitas. Dibawah ini adalah hasil dari dari plot grafik.



**Gambar 3. Diagram PP-Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dapat dilihat dalam gambar 3 Diagram PP-Plot hasil uji normalitas, bahwa titik-titik plot mendekati garis lurus dengan membentuk sebuah pola. Jadi hasil dari gambar diatas data telah terdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72464616
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135 <sup>c</sup>

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

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil normalitas diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,135 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Hipotensi

#### Uji T

Uji t digunakan untuk mengentahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen

**Tabel 4. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,675	,884		1,894	,061
	Harga	,295	,096	,303	3,065	,003
	Daya Tarik Wisata	,442	,085	,514	5,196	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Hasil uji t diatas Berdasarkan hasil uji t diatas thitung harga sebesar 3,065 > ttabel 0,1660 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pada daya tarik wisata (X2) diperoleh thitung sebesar 5,196 > ttabel 0,1660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh harga (X1) terhadap Minat berkunjung(Y)

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata mangrove pandansari. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian Myrza Rahmanita, Hery Ratnaningtyas, Amrullah 2021.

bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Maka harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi minat berkunjung.

Harga yang ada di objek wisata mangrove pandansari sangat menentukan wisatawan berkunjung atau tidak. Mahal atau tidaknya harga dapat ditentukan oleh wisatawan tetapi wisatawan lebih cenderung dengan harga yang murah. Harga yang diberikan oleh pengelola wisata dibawah umur 3 tahun gratis, sedangkan umur 3–10 tahun sebesar Rp. 10.000 dihari biasa dan dihari libur Rp. 15.000 dan pada umur diatas 10 tahun sebesar Rp. 20.000 dihari biasa sedangkan dihari libur sebesar Rp.25.000 Oleh karena itu informasi harga sangatlah diperlukan karena semakin banyak wisatawan mendapatkan informasi harga maka semakin banyak wisatawan minat berkunjung.

## 2. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian variabel daya tarik wisata (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata mangrove pandansari. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian Agustini Tanjung, Surya Bintarti, dan Ergo Nurpatia (2020) yang menunjukkan variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung hal ini bisa diartikan bahwa daya tarik wisata memiliki peran penting untuk mempengaruhi minat berkunjung.

Daya tarik wisata merupakan suatu motivasi utama wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik dimata pengunjung berdasarkan keindahan dan keunikannya. Daya tarik wisata ini menunjukkan keindahan alam yang ditawarkan di objek wisata mangrove pandansari meliputi berbagai macam daya tarik seperti daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata kuliner dan daya tarik wisata religi. Oleh karena itu semakin banyak daya tarik wisata yang dilakukan wisata mangrove pandansari maka akan semakin meningkatkan Minat berkunjung. Hal ini harus dilakukan oleh wisata mangrove pandansari dengan mempertimbangkan aspek keindahan alam, wahana yang variatif, fasilitas dan akses menuju lokasi serta penunjang keberhasilan lainnya.

## KESIMPULAN

Dalam uji penelitian didapatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan thitung harga sebesar  $3,065 > t_{tabel} 0,1660$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menandakan harga dapat mempengaruhi minat berkunjung, karena semakin banyak wisatawan mendapatkan informasi tentang harga maka semakin banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal ini harus dilakukan wisata mangrove pandansari dengan menimbangkan aspek harga.

Dalam uji penelitian didapatkan hasil daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan thitung sebesar  $5,196 > t_{tabel} 0,1660$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan peran daya tarik wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung, karena semakin banyak wisatawan mendapatkan informasi tentang daya tarik wisata maka semakin banyak wisatawan untuk berkunjung. Hal ini harus dilakukan oleh wisata mangrove pandansari dengan menimbangkan aspek keindahan alam, fasilitas, dan akses menuju lokasi serta mendapatkan pelayanan yang baik

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan peneliti memberikan masukan sebagai berikut: Bagi cakupan akademik, hasil riset ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan kajian literatur terkait harga dan daya tarik wisata. Khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam mengenai minat berkunjung. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menambah/memperluas variabel penelitian lainnya yang dapat meningkatkan minat berkunjung seperti promosi. Bagi wisata, pada penelitian ini

menunjukkan bahwa harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan. Sehingga perusahaan bisa diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung. Dalam meningkatkan minat berkunjung hendak memperhatikan harga yang sesuai, tidak memberikan harga yang tinggi serta daya tarik wisata dengan mengembangkan wahana wisata yang bervariasi, meningkatkan fasilitas yang ada dan memperbaiki akses jalan menuju ke lokasi wisata mangrove pandansari dan memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan. Serta memperluas ekspansi tempat untuk kenyamanan berwisata seperti memperbanyak gazebo. Bagi wisatawan, dengan mendapatkan informasi harga dan informasi daya tarik wisata diharapkan wisatawan dapat tertarik dalam berkunjung

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, A., & Setiadi, R. (2021). Studi Empiris UMKM Rabbani Babyfood Brebes, Jawa Tengah, Indonesia. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 38–44.
- Afifah, & Ikhwan, S. (2021). Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1).
- Agustini, T., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Aisyah, W. N., Dumadi, Mulyani, I. D., & Rahmawati, T. (2021). Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 5624(02), 46–58.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. *Jurnal Simba*, 1.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Dumadi, Riono, S. B., & Mulyamin. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 45–56.
- Farizal, A., & Fitralisma, G. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 10–18.
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Heny, R., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 2(01), 19–27.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). *Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September*, 431–438.
- Sirait, H. (2017). *Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bukit gibeon kecamatan ajibata kabupaten toba samosir*.
- Wijayanti, A. (2012). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Daya Tarik Wisata Taman Tirta Arta Di Kabupaten

Sleman Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, III(1), 29–50.

Zen, Z. W., Albar, B. B., & Mayasari, H. (2017). Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8, 1–12.