Vol. 4, No. 2, 2024
47-
Doi : https://doi.org/10.70371/jise.v4i2.197

JISE
JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SCIENCE AND EDUCATION

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengunjung XXI di Ramayana Ciplaz Kota Bandar Lampung

JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2024

Oktavina Amanda[1]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia
Sri Yuli Astuti[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Oktavina Amanda
E-mail : oktavinaamanda.stiesalifa@gmail.com

Abstract:

XXI Cinema is a place to watch movies by offering the best facilities for its visitors. Having been in the entertainment industry for more than 30 years, XXI is committed to always maintaining the quality it has. XXI is a new form of Cinema 21. Visitors' decisions in visiting XXI Cinema at Ramayana Ciplaz Plaza cannot be separated from the role of marketing management they have. Until now, XXI is still the choice for customers who like to watch movies. The research method used is quantitative causal. The number of samples obtained through a questionnaire was 61 respondents, with the data processing technique being multiple linear regression. The results of the study stated that location has a positive effect on visitor decisions, the more comfortable and strategic the location, the more customers will decide to visit XXI. Ticket prices have a positive effect on visitor decisions, the cheaper the cinema tickets, the more individuals will decide to visit XXI. Attractions have a positive effect on visitor decisions, the more cinema attractions in presenting the latest films, the more individuals will visit XXI.

Keywords: *Marketing Management; Visiting Decisions; Attractions; XXI Cinema.*

Pendahuluan

Manajemen pemasaran sangat penting dalam berjalannya dan keberhasilan suatu bisnis usaha. Di bidang pariwisata, tim manajemen pemasaran dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif khususnya menggaet *customer* untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang merupakan produk mereka. Manajemen pemasaran juga perlu menerapkan strategi untuk meraih *customer* sebanyak-banyaknya dengan biaya operasional seminim mungkin. Dalam hal ini misalnya adalah pemilihan lokasi yang strategis sendiri menjadi bentuk pemasaran dengan biaya yang efisien. Manajemen pemasaran merupakan sebagai langkah perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *customer loyality* yang akhirnya memberikan nilai positif pada perusahaan (Hedy Syahidah Budiarti, 2023). Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam

pemilihan target pasar dengan tujuan menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah *customer* serta meningkatkan nilai bagi *customer* (Nurhayani & Sunaryo, 2022).

Salah satu bisnis yang vakum dan berdampak pada pandemic covid-19 adalah bisnis pariwisata yang salah satunya adalah bisnis bioskop. Selama dua tahun dikatakan mati suri, kini kegiatan menonton di bioskop adalah kegiatan yang paling dirindukan oleh masyarakat, khususnya kaum dewasa. Bioskop XXI adalah tempat untuk menonton film dengan menawarkan fasilitas terbaik untuk pengunjungnya. Telah lebih dari 30 tahun bergerak dalam industri hiburan, XXI berkomitmen senantiasa mempertahankan kualitas yang dimiliki. XXI adalah bentuk baru dari Cinema 21. Keputusan pengunjung dalam mengunjungi bioskop XXI di Ramayana Ciplaz Plaza tidak terlepas dari peranan manajemen pemasaran yang mereka punya. Hingga saat ini, XXI masih menjadi pilihan bagi para *customer* yang hobi menonton film.

Keputusan dalam kamus Bahasa Indonesia artinya hasil dari penyelesaian masalah kemudian ditarik kesimpulan. Berkunjung dalam kamus Bahasa Indonesia artinya pergi dan kembali untuk mendatangi suatu tempat pada waktu tertentu. Keputusan berkunjung merupakan kesimpulan dari penyelesaian masalah dengan mendatangi suatu lokasi tertentu (Aulia & Yulianti, 2019). Keputusan berkunjung bisa disama artikan dengan keputusan pembelian, yaitu pendekatan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di kegiatan individu dalam mempertimbangkan pembelian produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Okta Viana & Hartati, 2022). Keputusan berkunjung yakni proses integrasi yang membangun kombinasi ilmu untuk evaluasi lebih dari dua pilihan dalam hal mengunjungi suatu tempat tertentu (Ikhsan; Ernawati, Sri; Hamidah, 2024). Kesimpulannya, keputusan berkunjung adalah kesimpulan dalam pemilihan mengunjungi atau tidak nya suatu objek tempat (Maya Sofiana, 2024).

Lokasi berdampak di berbagai aktivitas pemasaran guna memperlancar atau mempermudah pendistribusian produk dari produsen ke konsumen (Susanto, 2023). Lokasi pemasaran merupakan penetapan suatu letak daerah dengan tujuan mempermudah *customer* berbelanja (Okta Viana & Hartati, 2022). Pada konsep manajemen pemasaran, suatu bidang usaha perlu berusaha mendapatkan lokasi strategis dengan potensi menaikan keputusan pengunjung. *Customer* cenderung memilih untuk mengunjungi objek wisata yang lokasinya terjangkau dan mudah akses keluar masuk kendaraan transportasi (Haryono & Putra, 2023). Lokasi adalah keputusan perusahaan dalam hal penempatan operasional dan staff. Salah dalam memilih lokasi, bisnis bisa mengalami kerugian, pemilihan lokasi yang baik adalah dimana ia menjamin kesediaan akses cepat, menarik serta menumbuhkan pola belanja *customer* (Ikhsan; Ernawati, Sri; Hamidah, 2024), dengan lokasi tersebut hendaknya berfungsi dalam memasarkan dirinya sendiri (Maya Sofiana, 2024).

Harga merupakan sejumlah uang yang menjadi beban atas nilai suatu produk dan ditukar *customer* dengan tujuan memiliki atau menggunakan produk tersebut (Susanto, 2023). Harga tiket merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh *customer* untuk ditukar dengan manfaat dari barang atau jasa, hal tersebut menjadi beban biaya yang wajib dikeluarkan oleh *customer* (Sulistyowati et al., 2019). Tinggi rendahnya harga tiket menjadi tolak ukur bagi *customer* untuk memutuskan berkunjung atau tidaknya suatu tempat hiburan, harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga harga merupakan hal penting dalam memberi pengaruh *customer* dalam mengambil keputusan pembelian (Sophian & Irfan, 2023).

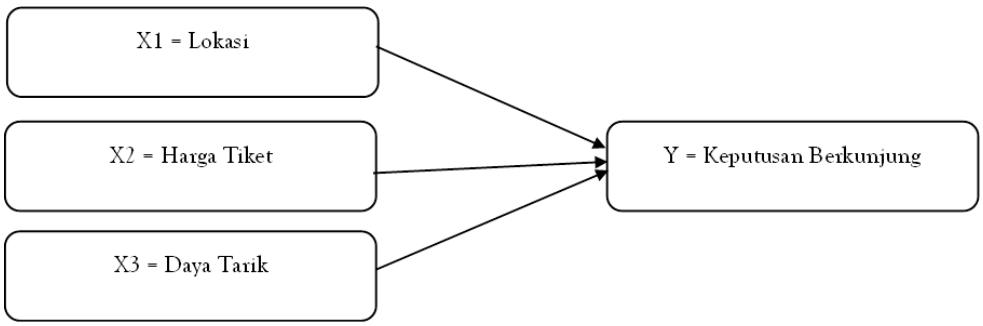
Daya tarik merupakan aspek yang mencangkup sifat unik dari suatu objek yang menimbulkan ketertarikan secara fisik (Febriana & Purwanto, 2023). Daya tarik adalah hal yang mengantarkan *customer* mencapai kepuasan sehingga *customer* berkunjung didasarkan daya tarik yang dimunculkan oleh objek tersebut (Arpan, 2023). Daya tarik wisatawan merupakan cara dalam menarik perhatian yang dimiliki oleh objek wisata, daya tarik biasanya memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pengunjung. *Customer* tentunya menuntut kepuasan dari yang mereka lihat pada objek wisata (Ayu Lestari et al., 2023).

Dari latar belakang pendahuluan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan pengunjung bioskop XXI di Ramayana Ciplaz Lampung. Penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain adalah waktu yang digunakan singkat sehingga mendapatkan sampel penelitian di bawah 100 responden. Terdapat beberapa bioskop di Lampung, namun peneliti hanya berfokus kepada satu XXI yang berlokasi di Ramayana Ciplaz Lampung. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengunjung XXI di Ramayana Ciplaz Lampung.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan Teknik analisis yaitu regresi linear berganda. Rumus persamaan regresi adalah Y= C + B1X1 +B2X2 + e, alat analisis adalah SPSS Versi 21. Sumber data didapatkan menggunakan kuesioner via *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa semester 5 STIES Alifa Pringsewu Lampung. Sampel yang diperoleh berjumlah 75 mahasiswa terdiri dari 18 prodi Ekonomi Syariah, 34 prodi Perbankan Syariah dan 23 dari prodi Manajemen Perbankan Syariah.

Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independennya adalah digital marketing dan Pendidikan wirausaha sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berwirausaha. Indikator dalam penelitian adalah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 = Diduga ada pengaruh positif antara Lokasi terhadap keputusan berkunjung
H2 = Diduga ada pengaruh positif antara Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung
H3 = Diduga ada pengaruh positif antara Daya Tarik terhadap keputusan berkunjung

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Berkunjung Bioskop	Jenis Film yang Tayang	Skala Likert
		Waktu	
		Metode Pembayaran	
		Keramaian	
2	Lokasi	Ke-strategisan	Skala Likert
		Keramaian	
		Jarak Tempuh	
		Kenyamanan	
3	Harga Tiket	Harga asli	Skala Likert
		Voucher/diskon	
		Pembayaran	
4	Daya Tarik	Fasilitas	Skala Likert
		Objek	
		Biaya	

Tabel 2. Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Puas Sekali	SPS	5
2	Sangat Puas	SP	4
3	Puas	P	3
4	Kurang Puas	KP	2
5	Tidak Puas	TP	1

Hasil dan Diskusi

Hasil

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-laki	27	44.26%
Perempuan	34	55.74%

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 34 orang (55.74%) dan Laki-laki sebanyak 27 orang (44.26%).

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Total	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	36.07%
Karyawan	24	39.34%
Lainnya	15	24.59%

Sebagian besar responden berprofesi sebagai Karyawan sebanyak 24 orang (39.34%), diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 22 orang (36.07%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang (24.59%).

Tabel 5. Kriteria Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

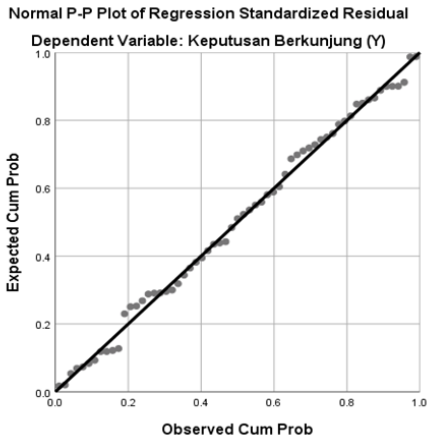
Jumlah Pendapatan	Total	Persentase
< 2.000.000	11	18.03%
2.000.001 – 5.000.000	39	63.93%
> 5.000.001	11	18.03%

Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.001 hingga Rp5.000.000 sebanyak 39 orang (63.93%), diikuti dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 sebanyak 11 orang (18.03%) dan pendapatan lebih dari Rp5.000.001 sebanyak 11 orang (18.03%).

Tabel 6. *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Berkunjung (Y)	90.92	3.783	61
Lokasi (X1)	69.57	3.457	61
Harga Tiket (X2)	67.61	3.046	61
Daya Tarik (X3)	52.13	3.258	61

Tabel *Descriptive Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa nilai N atau jumlah sampel penelitian adalah 61, dengan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai mean 90,92 dan Std. Deviation 3,783. Lokasi (X1) memiliki nilai mean 69,57 dan Std. Deviation 3.457. Harga Tiket (X2) memiliki nilai mean 67,61 dan Std. Deviation 3,046. Daya Tarik (X3) memiliki nilai mean 52,13 dengan Std. Deviation 3,258.



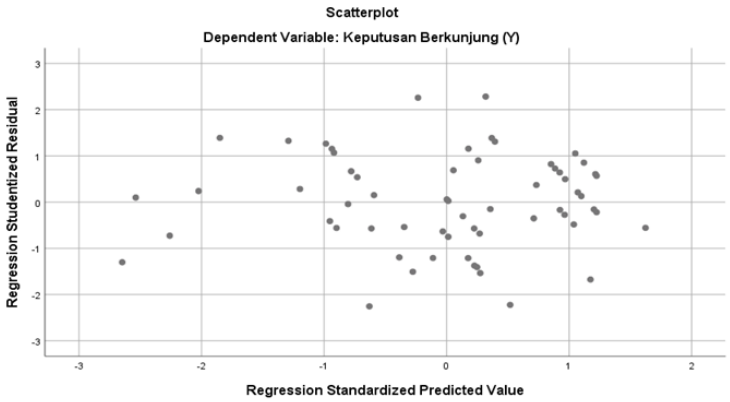
Gambar 2. Uji Normalitas

Gambar P-Plot Uji normalitas diatas menggambarkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi (X1)	0.374	2.677
	Harga Tiket (X2)	0.400	2.502
	Daya Tarik (X3)	0.511	1.955

Tabel 7 Uji Multikolinieritas di atas, menunjukan bahwa nilai Tolerance dari variabel Lokasi (X1), Harga Tiket (X2), Daya Tarik (X3) secara berturut-turut adalah 0,374, 0.400 dan 0.511 > 0,100. Sedangkan untuk nilai VIF dari variabel Lokasi (X1), Harga Tiket (X2), Daya Tarik (X3) secara berturut-turut adalah 2.677, 2.502 dan 1.955 > 10,000. Artinya data dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.



Gambar 3. Uji Heterokedastistias

Dari gabar 3 Uji Heterokedastistias, menggambarkan bahwa titik-titik yang ada menyebar ke seluruh permukaan antara titik koordinat 0 pada sumbu Y, yang artinya pada data penelitian tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Hipotesis t Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.041	3.848		3.649	0.001
	Lokasi (X1)	0.544	0.080	0.497	6.820	0.000
	Harga Tiket (X2)	0.293	0.088	0.236	3.345	0.001
	Daya Tarik (X3)	0.368	0.072	0.317	5.088	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						

Tabel 8 Uji Hipotesis t parsial di atas menggambarkan bahwa nilai signifikansi Lokasi atau X1 yaitu 0,000 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,544, artinya lokasi atau XI berpengaruh positif

terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai signifikansi Harga Tiket atau X2 yaitu 0,001 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,293, artinya Harga Tiket atau X2 berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai signifikansi Daya Tarik atau X3 yaitu 0,003 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,368, artinya Daya Tarik atau X3 berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 9 Uji Hipotesis f Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.332	3	253.777	148.731	.000[b]
	Residual	97.258	57	1.706		
	Total	858.590	60			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X3), Harga Tiket (X2), Lokasi (X1)						

Tabel 9 Uji hipotesis f Simultan di atas, menggambarkan bahwa nilai Signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Artinya variabel Lokasi, Harga Tiket dan Daya Tarik secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 10 Koefisien Determinasi R2

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942[a]	.887	.881	1.306	1.867
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X3), Harga Tiket (X2), Lokasi (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)					

Tabel 10 Koefisien Determinasi R2 di atas, menyebutkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,881 atau 88,1% artinya variabel Daya Tarik (X3), Harga Tiket (X2), Lokasi (X1) sebanyak 88,1% mampu memberi pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Y).

Diskusi

Nilai signifikansi Lokasi atau X1 yaitu 0,000 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,544, artinya lokasi atau XI berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung. Artinya, lokasi menjadi salah satu faktor terpenting dalam berjalannya suatu bisnis usaha bioskop. Bidang usaha yang memiliki lokasi strategis, nyaman, mudah dicari atau dilihat dari jalan raya, memiliki tempat parkir yang memadai serta visibilitas tentu dengan mudah menjadi alasan kuat dalam keberhasilan suatu bisnis. Bukan hanya dari faktor ketertarikan pengunjung, lokasi yang strategis juga bisa menjadi alasan keefisienan biaya operasional bisnis, serta motivasi karyawan untuk datang bekerja. Lokasi strategis bisnis memiliki banyak manfaat dari segala lini. Lokasi XXI Ramayana Ciplaz Lampung berlokasi yang sangat bagus, menyatu dengan mall besar di Lampung, dekat dengan beberapa kampus besar dan terminal di Lampung, berada di jalan utama Kawasan Rajabasa. Lokasi yang menyatu dengan mall dapat menimbulkan impulse buying dari customer yang awalnya tidak ingin mengunjungi bioskop.

Nilai signifikansi Harga Tiket atau X2 yaitu 0,001 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,293, artinya Harga Tiket atau X2 berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung. Artinya, semakin murah harga tiket bioskop maka semakin banyak pengunjung yang datang. Logikanya, harga tiket bioskop XXI tidak pernah mengalami penurunan meski dalam event tertentu dan nyatanya pada weekend dan hari libur tiket tersebut mempunyai selisih lebih mahal dibandingkan hari normal. Namun dalam hal ini, pihak manajemen pemasaran berstrategi untuk bekerjasama dengan pihak eksternal untuk mendapatkan diskon harga dari harga normal. Misalnya, bekerja sama dengan beberapa bank, *e-commerce* dan *e-wallet* dan pihak lainnya untuk memberikan voucher atau diskon untuk setiap pembeliannya. Pada event tertentu bank memberikan diskon sekian persen untuk pembelian tiket jika berbelanja menggunakan salah satu kartu debit atau kartu kredit yang mereka punya. Hal tersebut tentu saja berhasil menarik pengunjung untuk membeli tiket bioskop dengan alasan diskon atau voucher untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Nilai signifikansi Daya Tarik atau X3 yaitu 0,003 < 0,05 dengan *Coefficients* positif 0,368, artinya Daya Tarik atau X3 berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Daya tarik berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pengunjung. Artinya, semakin menarik tawaran yang diberikan oleh bioskop XXI maka semakin tinggi keputusan pengunjung *customer*. Daya tarik tersebut bisa berasal dari beberapa faktor antara lain adalah film apa saja yang akan diputar, serta pemutaran film yang kondisional dengan time atau waktunya. Misalnya, film anak-anak atau film bergenre keluarga diputar di siang dan sore hari untuk menarik minat anak-anak dan orang tua untuk menonton. Sebaliknya untuk film dengan rating 21+ agar diputar diwaktu malam hari. Daya tarik lainnya adalah penyediaan ruangan dan tempat duduk yang nyaman serta cafetaria dengan aroma yang lezat bisa menaikkan tingkat kepuasan pengunjung bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung.

Nilai Signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Artinya variabel Lokasi, Harga Tiket dan Daya Tarik secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi yang cocok dan saling mendukung satu sama lain dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung. XXI berlokasi yang strategis dan mudah diakses serta menyediakan lahan parkir yang mumpuni, harga tiket dengan biaya standar namun berkolaborasi dengan penyedia *payment* sehingga *customer* bisa merasakan dampak dari voucher dan diskon yang vendor berikan dan yang terakhir adalah XXI memiliki daya tarik yang diakui oleh pengunjung.

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,881 atau 88,1% artinya variabel Daya Tarik (X3), Harga Tiket (X2), Lokasi (X1) sebanyak 88,1% mampu memberi pengaruh pada Keputusan Berkunjung (Y) dan sisanya bisa dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor Fasilitas, *Price discount* dan lain sebagainya. Variabel-variabel selain Daya Tarik (X3), Harga Tiket (X2), Lokasi (X1) bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung. Semakin nyaman, strategis dan ramai bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung, akan semakin banyak orang yang memutuskan untuk menonton film di lokasi tersebut. Harga tiket juga berpengaruh positif

terhadap keputusan berkunjung. Semakin murah dari harga asli, dengan diskon atau voucher dan semakin mudah cara pembayaran, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk nonton film di bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung. Daya tarik juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika bioskop XXI menampilkan film-film yang menarik, maka banyak orang pula yang memutuskan untuk berkunjung ke bioskop tersebut.

Saran penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel moderasi atau variabel intervening, agar mendapatkan hasil yang lebih relevan. Bagi bioskop XXI Ramayana Ciplaz Lampung, sebab pembangunan bioskop ini masih tergolong baru jadi untuk tingkat kebersihan dan kenyamanan masih sangat bagus, saran yang diberikan peneliti agar pihak manajemen bisa mempertahankan kenyamanan tersebut.

Daftar Pustaka

Arpan, Y. (2023). Pengaruh destination image, social media marketing dan daya tarik terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075

Aulia, A. R., & Yulianti, A. (2019). Pengaruh city branding "A Land of Harmony" terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71. https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67

Ayu Lestari, A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, perceive value dan kelompok acuan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Rawa Bento Jernih Jaya Kabupaten Kerinci. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(2), 188–197. https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v4i2.1059

Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan daya tarik beauty vlogger terhadap keputusan pembelian bedak tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629

Haryono, G., & Putra, P. E. (2023). Produk wisata, kelompok acuan dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci. *Journal of Economic Science*, 12(2), 138–150. http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i2.305

Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763

Ikhsan, I., Ernawati, S., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di Black Cafe. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 1182–1191. https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2243

Maya Sofiana, S. S. (2024). Pengaruh promosi, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kayangan Api di wilayah Kabupaten Bojonegoro. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(5). https://doi.org/10.8734/musytari.v4i5.2451.

Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i2.341

Sophian, S., & Irfan. (2023). Pengaruh brand image dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 133–144. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1196

Sulistyowati, L. N., Purwanto, H., & Anggraini, R. P. (2019). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I)*, 1(1), 987–999. http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1210

Susanto, H. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10. https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/143

Nurhayani, & Sunaryo, D. (2022). *Strategi pemasaran kontemporer*. Qiara Media.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.