



Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Tempat *Hangout* (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur)

Agung Reynaldi¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Yunus Handoko³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Magister Manajemen, Malang, Indonesia,
agungreynaldi0827@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Magister Manajemen, Malang, Indonesia,
ikekusdyah@gmail.com

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Magister Manajemen, Malang, Indonesia,
yunushandoko@gmail.com

Corresponding Author: agungreynaldi0827@gmail.com¹

Abstract: *Tepian Teratai becomes one of the favorite culinary tourism destinations to hangout in Berau District. This is because this district does not yet have a mall or shopping center with limited available famous culinary outlets. Other Tepian also have the same business model, namely a group of street vendors along the banks of the Segah River. However, compared to other Tepians, Tepian Teratai still becomes the favorite choice to hangout. This study aims to identify and analyze 1) the effect of price on the decision to choose, 2) the effect of product variation on the decision to choose, 3) the effect of location on the decision to choose, and 4) the effect of price, product variation, and location on the decision to choose. This quantitative study used a multiple linear regression analysis technique. The population in this study were visitors to Tepian Teratai, Berau District, East Kalimantan, whose number was unknown / infinite. This study involved 100 respondents as samples selected using a purposive sampling technique. The results of the study showed that 1) price had a positive and significant effect on the decision to choose, 2) product variety had a positive and significant effect on the decision to choose, 3) location had a positive and insignificant effect on the decision to choose, and 4) price, product variety, and location simultaneously had a positive and significant effect on the decision to choose.*

Keyword: *Decision to Choose, Price, Product Variety, Location*

Abstrak: Tepian Teratai merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang menjadi tempat hangout favorit masyarakat Kabupaten Berau. Hal ini dikarenakan Kabupaten Berau belum memiliki Mall maupun pusat perbelanjaan yang besar dan juga masih sangat minimnya outlet kuliner tenama seperti yang ada di kota-kota besar. Selain Tepian Teratai, terdapat Tepian lain yang memiliki model bisnis yang sama yaitu kumpulan pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan di sepanjang tepi Sungai Segah, namun Tepian Teratai masih menjadi primadona

pilihan tempat *hangout* masyarakat bila dibandingkan dengan Tepian lain di Kabupaten Berau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa 1) pengaruh harga terhadap keputusan memilih, 2) pengaruh variasi produk terhadap keputusan memilih, 3) pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih, 4) pengaruh harga, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan memilih. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur yang jumlahnya tidak diketahui / tidak terhingga dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang responden dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, 3) lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih, 4) harga, variasi produk, dan lokasi secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci: Keputusan Memilih, Harga, Variasi Produk, Lokasi

PENDAHULUAN

Kabupaten Berau adalah salah satu kabupaten di wilayah Provinsi Kalimantan Timur yang terkenal dengan kekayaan dan keindahan alamnya. Kabupaten Berau memiliki potensi pariwisata sangat besar. Keunggulan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Berau, dianggap sebagai sektor penting yang harus mendapat dan dikembangkan oleh pemerintah. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Berau terbentuk dari kondisi geografis, sejarah dan budaya yang dimiliki Kabupaten Berau. Potensi wisata yang berasal dari kondisi geografis meliputi obyek laut/bahari, sungai dan pedalaman/hutan.

Tabel 1. Statistik Pariwisata Kabupaten Berau 2016-2020

Uraian	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Potensi Pariwisata yang Telah Didata	159	103	172	173	180
Jumlah Hotel dan Akomodasi	277	283	292	348	334
Kunjungan Wisatawan	130.023	207.780	285.880	301.015	127.396
– Wisatawan Mancanegara	2.573	4.376	2.586	8.323	220
– Wisatawan Domestik	127.450	203.404	283.294	292.692	127.176

Sumber: Dinas Pariwisata Kalimantan Timur (2024)

Kabupaten Berau sebagai daerah yang kaya akan tempat wisata, sehingga tentu memiliki banyak tempat wisata yang dikunjungi wisatawan domestik dan asing. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang. Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Berau pada tahun 2019 sebanyak 301.015 kunjungan yang terdiri dari 8.323 wisatawan mancanegara dan 292.692 wisatawan domestik. Hingga tahun 2022, angka ini terus mengalami peningkatan menjadi sebanyak 283 kunjungan wisatawan asing dan 397.054 kunjungan wisatawan domestik. Tingkat kunjungan wisata sempat mengalami penurunan khususnya pada tahun 2020-2021 sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Pengembangan pariwisata terus dilakukan oleh Pemda Berau bersama para pelaku usaha dan masyarakat. Hingga pertengahan 2023, Berau telah memiliki 225 DTW (Daerah Tujuan Wisata) yang terdiri dari 159 Wisata Alam, 39 Wisata Budaya, 27 Wisata Buatan. Telah hadir pula 18 Desa Wisata dan 28 Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Meskipun bukan destinasi utama, wisata kuliner di Kabupaten Berau tetap memiliki beberapa tempat menarik yang dapat menjadi pilihan untuk mencoba makanan lokal sebagai destinasi kuliner yang di

antaranya yaitu Tepian Gunung Tabur, Tepian Sambaliung, Tepian Bandara Teluk Bayur, Tepian Ahmad Yani, dan yang paling dikenal yaitu Tepian Teratai (Visitberau, 2023).

Selain diharapkan menjadi tujuan destinasi wisata kuliner, Tepian sudah menjadi tempat *hangout* yang umum bagi masyarakat Kabupaten Berau. Hal ini dikarenakan Kabupaten Berau belum memiliki *Mall* maupun pusat perbelanjaan yang besar dan juga masih sangat minimnya outlet kuliner tenama seperti yang ada di kota-kota besar. Meskipun Tepian Gunung Tabur, Tepian Sambaliung, Tepian Bandara Teluk Bayur, Tepian Ahmad Yani, dan Tepian Teratai memiliki model bisnis yang sama yaitu kumpulan pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan di sepanjang tepi Sungai Segah, namun Tepian Teratai masih menjadi primadona pilihan tempat *hangout* masyarakat bila dibandingkan dengan Tepian lain di Kabupaten Berau.

Tepian Teratai di Kabupaten Berau merupakan destinasi wisata kuliner yang dapat menjadi pilihan *hangout* bagi para wisatawan. Tepian teratai merupakan destinasi wisata favorit kuliner yang menawarkan keindahan *Sunset* dengan siluet *tugboat* kapal penarik batubara yang sedang berlabuh menunggu giliran. Daerah pesisiran Sungai Segah dan Tepian Teratai merupakan ikon wisata kuliner bagi warga lokal ataupun wisatawan domestik. Tepian Teratai menarik karena menawarkan banyak jajanan kaki lima dengan harga terjangkau, menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang membutuhkan tempat untuk bersantai dan menikmati pemandangan *sunset* di sore hari. Tepian Teratai menjadi salah satu ikon Bumi Batiwakkal (Kabupaten Berau) sehingga Tepian Teratai juga perlu diperbaiki dan diperbarui. Selain itu, Tepian Teratai juga diharapkan menjadi Ikon Wisata yang *Instagramable* dan mencerminkan Berau sebagai wadah pariwisata menyambut Ibu Kota Nusantara (ANews, 2024).

Keputusan memilih tempat *hangout* dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat wisata kuliner untuk tujuan rekreasi, relaksasi, atau sekedar menikmati kuliner beserta suasananya. Kegemaran menikmati kuliner ini berhubungan dengan tempat *hangout* yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan seperti rasa nyaman dan relax. *Hangout* sendiri jika diterjemakan ke bahasa Indonesia berarti kongkow atau nongkrong. Istilah nongkrong dimaknai sebagai sekumpulan sosial yang mengisi waktu luang untuk bersantai dan membicarakan hal yang serius sampai hal sepele. Budaya *hangout* di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu dan terus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman (Wahyuni, *et al.*, 2022).

Menurut Indrasari (2019), keputusan konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan mereka beli dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, dan proses. Akibatnya, sikap konsumen terhadap informasi ini dibentuk oleh cara mereka berpikir tentang produk atau jasa apa yang akan mereka beli.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menurut Indrasari (2019) adalah harga. Senada dengan itu, Dharmmesta (2014) menyatakan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen. pengusaha akan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berpikir untuk membelinya. Selain itu, harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian (Kusdyah, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fiestasari, *et al.* (2021) dimana harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh PKL di Tepian Teratai dianggap lebih terjangkau dengan berbagai variasi kuliner yang ditawarkan bila dibandingkan dengan Tepian Ahmad Yani yang lokasinya berdekatan. Mengingat bahwa Tepian Teratai bersaing

dengan tempat-tempat kuliner lain seperti Tepian Ahmad Yani, harga yang lebih kompetitif di Tepian Teratai dapat menjadikannya pilihan lebih menarik bagi konsumen. Sangat penting untuk membuat keputusan tentang harga makanan dan minuman untuk tetap konsisten dalam pemasaran tempat *hangout* yang menawarkan wisata kuliner dikarenakan harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh PKL di tempat wisata kuliner memengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak dengan produk yang dijual, karena harga merupakan hal yang paling sensitif dari semua faktor yang memengaruhi penjualan (Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2016).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan, pengertian metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Harga (X1), Variasi Produk (X2), dan Lokasi (X3). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Memilih (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,373. Ketika harga meningkat satu poin akan membawa perubahan pada keputusan memilih sebesar nilai koefisien regresi. Artinya, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan memilih yaitu sebesar 37,3%. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif harga terhadap keputusan memilih. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih juga ditunjukkan pada nilai signifikansi sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 dan t hitung 7,080 > t tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur. Artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur yang dilakukan oleh pengunjung dilihat dan ditentukan dari nilai harga makanan dan minuman yang dijual.

Harga pada penelitian ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan memilih dibandingkan dengan variabel independent lainnya. Konsumen umumnya sangat sensitif terhadap harga, karena harga langsung memengaruhi biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau, bahkan jika tempat lain memiliki variasi produk atau lokasi yang lebih baik. Terutama dalam konteks harga makanan dan minuman, banyak konsumen memiliki anggaran tertentu yang mereka siapkan untuk berbelanja atau makan di luar. Harga makanan dan minuman di Tepian Teratai yang sesuai dengan anggaran mereka, maka keputusan memilih akan cenderung terpengaruh oleh faktor harga tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharto (2016), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor

paling penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sangat besar.

Harga yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan indikator dari teori Kotler (2009) dalam Amilia dan Asmara (2017) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa ketika pedagang di Tepian Teratai menawarkan harga makanan dan minuman yang dianggap semakin terjangkau, maka semakin banyak pengunjung yang memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Semakin sesuai harga makanan dan minuman yang ditawarkan dengan ekspektasi pengunjung, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih Tepian Teratai sebagai tempat *hangout*. Harga makanan dan minuman yang kompetitif di Tepian Teratai meningkatkan keputusan pengunjung untuk memilih Tepian Teratai dibandingkan dengan Tepian lain. Semakin pengunjung merasa harga makanan dan minuman di Tepian Teratai sepadan dengan manfaat yang diterima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih Tepian Teratai sebagai tempat *hangout*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sarmigi Elex dan Parasmala Ennike (2021) dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hardina Meyta Salsa dan Sudarusman Eka (2021) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, tidak sejalan juga dengan penelitian terdahulu dari Swastawa, *et al.* (2021) dimana variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296. Ketika harga meningkat satu poin akan membawa perubahan pada keputusan memilih sebesar nilai koefisien regresi. Artinya, besarnya pengaruh variasi produk terhadap keputusan memilih yaitu sebesar 29,6%. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif harga terhadap keputusan memilih. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih juga ditunjukkan pada nilai signifikansi sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 dan t hitung $4,674 > t$ tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima yaitu variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur. Berdasarkan hal tersebut, maka semakin beragam produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Tepian Teratai, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih tempat tersebut sebagai tempat *hangout*.

Variasi produk pada penelitian ini memiliki pengaruh kedua terbesar terhadap keputusan memilih di antara variabel independent lainnya. Variasi produk yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan indikator dari teori Kotler (2007) dalam Indrasari (2019) yaitu merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk dan kualitas produk.

Berdasarkan Indikator tersebut dapat diketahui bahwa, Ketika para pedagang di Tepian Teratai menawarkan produk makanan dan minuman dengan merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen, ini akan meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Semakin banyak produk makanan dan minuman bermerek yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memilih Tepian Teratai sebagai tempat *hangout* mereka. Ketika para pedagang di Tepian Teratai menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang lengkap, pengunjung memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Kelengkapan ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga mereka lebih cenderung memilih Tepian Teratai dibandingkan tempat lain. Variasi dalam ukuran produk memungkinkan pengunjung untuk memilih porsi yang sesuai dengan selera atau kebutuhan mereka. Fleksibilitas dalam ukuran produk ini meningkatkan daya tarik Tepian Teratai, karena

pengunjung merasa bahwa tempat tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tepat. Kualitas produk yang tinggi adalah faktor penting dalam keputusan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mencakup rasa makanan dan minuman yang enak, bahan-bahan yang bersih dan segar, serta layanan yang baik. Sehingga, kualitas yang konsisten dan unggul membuat pengunjung merasa puas dan cenderung menjadikan Tepian Teratai sebagai pilihan tempat *hangout*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita (2019) dengan hasil bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah, *et al.* (2023) mendapatkan hasil yang berbeda dimana variabel variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,001. Ketika lokasi meningkat satu poin akan membawa perubahan pada keputusan memilih sebesar nilai koefisien regresi. Artinya, besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih hanya sebesar 0,1%. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif lokasi terhadap keputusan memilih. Namun, lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih ditunjukkan pada nilai signifikansi sebesar 0,973 atau lebih besar dari dari 0,05 dan t hitung $0,034 < t$ tabel 1,984. Dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini ditolak yaitu harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur.

Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan anggapan bahwa ketika pengunjung memutuskan memilih Tepian Teratai sebagai tempat *hangout* tidak terlalu memperhatikan faktor lokasi dari destinasi wisata kuliner tersebut. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini dibatasi hanya berdomisili di Kabupaten Berau sehingga lokasi Tepian Teratai menjadi hal yang dianggap biasa dan tidak dianggap begitu penting. Artinya bahwa meskipun lokasi yang baik bisa menjadi faktor yang meningkatkan kemungkinan pengunjung memilih Tepian Teratai, pengaruh ini tidak cukup kuat atau tidak cukup konsisten untuk dianggap penting secara statistik. Dengan kata lain, lokasi tidak memiliki dampak yang cukup besar atau konsisten terhadap keputusan pengunjung untuk memilih tempat *hangout* ini sehingga bisa diabaikan sebagai faktor penentu utama. Dalam penelitian ini, pengunjung lebih memprioritaskan faktor lain seperti yang telah menjadi pembahasan sebelumnya yaitu harga dan variasi produk yang berpengaruh secara signifikan. Jika faktor-faktor ini dianggap lebih penting, maka lokasi menjadi kurang signifikan dalam keputusan mereka.

Lokasi yang dibahas dalam penelitian ini menggunakan indikator dari teori Tjiptono (2017) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Berdasarkan Indikator tersebut dapat diketahui bahwa, semua Tepian di Kabupaten Berau memiliki lokasi yang sama-sama ideal dan strategis, pengunjung tidak melihat perbedaan signifikan di antara Tepian Teratai dengan Tepian lain berdasarkan lokasinya saja dikarenakan sebagian besar tempat *hangout* di area tersebut memiliki karakteristik lokasi yang serupa (akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir), maka pengunjung tidak melihat perbedaan yang signifikan antara satu tempat dengan yang lain berdasarkan lokasi saja. Dalam hal ini, Tepian Teratai dan Tepian lain di Kabupaten Berau memiliki karakteristik lokasi yang serupa dari segi akses yang mudah dijangkau, lokasinya yang berada di pinggir jalan dan di sepanjang pesisir sungai segah sehingga mudah dikenali, tidak sering mengalami kemacetan, dan memiliki lahan parkir yang luas dan aman. Selain itu, Pengunjung yang sudah terbiasa dengan lokasi tersebut tidak lagi menganggap lokasi sebagai

faktor yang signifikan. Mereka telah menjadikan lokasi Tepian Teratai sebagai rute perjalanan mereka sehari-hari, hal ini dikarenakan Tepian Teratai yang terletak di salah satu jalan utama menuju pusat kota Kabupaten Berau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Lebu, *et al.* (2019) menemukan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hardina Meyta Salsa dan Sudarusman Eka (2021) dengan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta. Senada dengan itu, penelitian Sianturi Helda Chylia dan Paludi Salman (2022) dengan hasil variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, penelitian Sarmigi Elex dan Parasmala Ennike (2021) dengan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dengan nilai 0,739. Interval koefisien dengan rentang nilai 0,60-0,79 menurut Sugiyono (2018) dikategorikan memiliki hubungan positif yang kuat, artinya variabel harga, variasi produk, dan lokasi terhadap variabel keputusan memilih memiliki hubungan positif yang kuat. Sedangkan nilai koefisien regresi (R -square) sebesar 0,532 sehingga dapat dinyatakan bahwa kombinasi dari variabel harga, variasi produk, dan lokasi secara keseluruhan berkontribusi sebesar 53,2% dalam mempengaruhi variabel keputusan memilih, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel independen yang lain, selain harga, variasi produk dan lokasi. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai F hitung 38,452 lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga, variasi produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini diterima yaitu harga, variasi produk, dan lokasi secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur. Hal ini sesuai dengan teori dari Alma (2018) yang mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan *process*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, variasi produk, dan lokasi terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur.
2. Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur.
3. Lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur.
4. Harga, variasi produk, dan lokasi secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat *hangout* pada wisata kuliner di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap

- keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *JMK: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Diakses dari <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Anews. (2024). Revitalisasi Tepian Teratai: Sambut wisatawan dan IKN. Diakses pada 25 Maret 2024, dari <https://www.a-news.id/revitalisasi-tepian-teratai-sambut-wisatawan-dan-ikn/>.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama. A. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di Toko SRC Jumarsi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 710-728. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>.
- Fiestasari, S. P. A., Fattorrahman, F., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh total quality management, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan program guru merdeka belajar di platform sekolah. *MU. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 56-64. 10.32815/jubis.v2i2.911.
- Herdina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85-100. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed). Pearson Education.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (Studi kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5505-5514. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26329>.
- Puspita, V. (2019). Pengaruh pengembangan produk usaha, keragaman produk, dan etika pelaku usaha pariwisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Kota Bengkulu. *CRMJ: Creative Research Management Journal*, 2(2), 11-24. <https://doi.org/10.32663/crmj.v2i2.1106>.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *AL-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(2), 93-105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikansi produk wisata, persepsi harga dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38-46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suharto, S. (2016). Hubungan daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada nasabah Tabungan Supa PT BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya). *AKUISISI: Jurnal Akuntansi*, 12(1), 51-63. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v12i1.91.g66>.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisata domestik pada Bali Safari & Marine Park di era new normal Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 113-124. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i1.727.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Visitberau. (2024). *Pariwisata*. Diakses pada 25 Maret 2024, dari

<https://visitberau.id/pariwisata/>.

Wahyuni, N., Entas, D., Soemarni, L. L., & Shafira, M. (2022). Faktor memilih tempat hangout (kongkow) generasi milenial Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 378-383. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.799>.