

## PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET WAHANA VIRTUAL REALITY DI NIMO HIGHLAND PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG

Farhadh Ripan Maulana<sup>1</sup>, Yoki Oktorian Sukardi<sup>2</sup>  
Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 139A, Kota Bandung, Jawa Barat  
Korespondensi penulis: [Farhatripan06@gmail.com](mailto:Farhatripan06@gmail.com) [yoki.oktorian@iwu.ac.id](mailto:yoki.oktorian@iwu.ac.id)

**Abstrak.** *The development of experiential and technology-based tourism is encouraging tourist destinations to introduce innovative attractions, one of which is Virtual Reality (VR) rides. However, the success of these attractions depends heavily on the right marketing strategy, particularly regarding location and pricing. This study aims to analyze the influence of location and price on ticket purchase decisions for Virtual Reality rides at Nimo Highland Pangalengan, Bandung Regency, both partially and simultaneously. The research method used was quantitative with a descriptive verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to VR ride visitors and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results showed that location and price each significantly influenced ticket purchase decisions for VR rides. Simultaneously, location and price exerted a strong influence on purchase decisions. These findings confirm that the visibility and accessibility of the ride location, as well as the appropriateness of price to the perceived value of the experience, are important factors in driving purchase decisions. Therefore, managers are advised to optimize ride placement and adjust pricing strategies to align with visitors' perceived value.*

**Keywords:** *location, price, purchase decisions, virtual reality, tourism*

**Abstrak.** Perkembangan pariwisata berbasis pengalaman dan teknologi mendorong destinasi wisata untuk menghadirkan atraksi inovatif, salah satunya wahana Virtual Reality (VR). Namun, keberhasilan atraksi tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, khususnya terkait lokasi dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung wahana VR dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wahana VR. Secara simultan, lokasi dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa visibilitas dan aksesibilitas lokasi wahana, serta kesesuaian harga dengan persepsi nilai pengalaman, merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengoptimalkan penempatan wahana serta menyesuaikan strategi harga agar selaras dengan nilai yang dirasakan pengunjung.

**Kata kunci:** lokasi, harga, keputusan pembelian, virtual reality, pariwisata

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Pasca pandemi Covid-19, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang cukup signifikan, baik dari sisi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Peningkatan ini mendorong pengelola destinasi wisata untuk menghadirkan inovasi yang mampu menarik minat wisatawan,

tidak hanya melalui keindahan alam, tetapi juga melalui pengalaman wisata berbasis teknologi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep *experience economy* semakin menguat dalam industri pariwisata. Wisatawan modern tidak hanya mencari destinasi untuk dikunjungi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik, interaktif, dan berkesan. Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam pariwisata adalah penggunaan wahana Virtual Reality (VR), yang memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman imersif melalui simulasi visual dan audio berbasis teknologi. Wahana VR dinilai mampu meningkatkan daya tarik destinasi karena memberikan pengalaman yang berbeda dari wisata konvensional.

Nimo Highland Pangalengan merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Bandung yang mengintegrasikan konsep wisata alam dengan inovasi teknologi. Selain menyajikan panorama alam pegunungan, Nimo Highland menghadirkan wahana Virtual Reality sebagai sarana hiburan tambahan bagi pengunjung. Kehadiran wahana VR diharapkan mampu meningkatkan minat kunjungan serta memperpanjang durasi tinggal wisatawan di kawasan wisata tersebut. Namun, dalam praktiknya, jumlah pengunjung wahana VR justru mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir.

Data internal pengelola menunjukkan bahwa pada periode 2024–2025 terjadi penurunan jumlah pembelian tiket wahana VR yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Penurunan ini tidak sejalan dengan kondisi kunjungan wisatawan ke Nimo Highland secara keseluruhan yang relatif stabil. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan tidak terletak pada destinasi secara umum, melainkan pada faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli tiket wahana VR.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah lokasi wahana VR. Perubahan posisi wahana dari area foodcourt yang memiliki tingkat lalu lintas pengunjung tinggi ke area gedung utama yang lebih bersifat jalur lintasan diduga menurunkan tingkat visibilitas wahana. Lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi peluang pembelian impulsif, khususnya untuk wahana hiburan yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan kemudahan akses.

Selain lokasi, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian wisatawan. Harga tiket wahana VR di Nimo Highland berada pada kisaran Rp30.000–Rp35.000 per sesi permainan. Meskipun secara nominal harga tersebut tergolong terjangkau, sebagian pengunjung menilai bahwa durasi dan kualitas pengalaman yang diperoleh belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi nilai yang kurang optimal ini berpotensi menurunkan minat beli wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata berbasis teknologi serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kinerja wahana VR.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks pariwisata, administrasi bisnis berperan penting dalam mengelola layanan, pengalaman pengunjung, serta pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pemasaran dan operasional. Pengelolaan wahana wisata berbasis teknologi, seperti Virtual Reality, membutuhkan penerapan prinsip administrasi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada aspek internal organisasi, tetapi juga memperhatikan lingkungan eksternal, termasuk preferensi konsumen dan dinamika pasar. Oleh karena itu, pengambilan keputusan terkait lokasi dan harga harus mempertimbangkan perspektif konsumen agar mampu menciptakan nilai dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

### **2. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan konsumen. Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan dan menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks wahana wisata, lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak geografis, tetapi juga penempatan fasilitas di dalam kawasan wisata.

Penempatan wahana Virtual Reality di area yang memiliki arus pengunjung tinggi dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Sebaliknya, lokasi yang kurang terlihat atau sulit diakses berpotensi menurunkan minat beli pengunjung, meskipun kualitas wahana tergolong baik.

### **3. Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam sektor jasa wisata, harga memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dinilai tidak sebanding dengan manfaat dapat menurunkan keputusan pembelian.

Pada wahana Virtual Reality, persepsi harga dipengaruhi oleh durasi permainan, kualitas visual, serta pengalaman yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya, nilai pengalaman, dan daya beli konsumen.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk lokasi dan harga. Dalam

konteks wisata, keputusan pembelian seringkali bersifat spontan dan dipengaruhi oleh situasi di lokasi wisata.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa individu akan mempertimbangkan manfaat, kemudahan, serta pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, konsep bauran pemasaran menempatkan lokasi dan harga sebagai elemen strategis yang berpengaruh langsung terhadap respons konsumen.

Lokasi dipahami tidak hanya sebagai posisi geografis, tetapi juga sebagai tingkat kemudahan dijangkau, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan. Lokasi yang strategis meningkatkan peluang perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Harga, di sisi lain, berkaitan dengan persepsi nilai, keterjangkauan, dan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap adil akan memperkuat niat beli, sedangkan harga yang tidak sebanding dengan pengalaman dapat menghambat keputusan pembelian.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, lokasi dan harga memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Ketika lokasi mudah diakses dan harga dinilai wajar, sikap konsumen cenderung positif, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel.

Populasi penelitian adalah pengunjung wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik responden

**Tabel 1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase %	Umur	Frekuensi	Presentase
17	1	1%	26	8	9%
18	2	2%	27	5	5%
19	3	3%	28	3	3%
20	7	7%	29	6	6%
21	9	9%	30	3	3%
22	11	12%	31	2	2%
23	12	13%	33	1	1%
24	11	12%	34	1	1%
25	8	9%	38	1	1%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–26 tahun yang termasuk kategori usia produktif. Kelompok usia ini memiliki mobilitas tinggi dan cenderung tertarik pada inovasi serta hiburan berbasis teknologi, sehingga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki - Laki	42	45%
Perempuan	52	55%
Total	94	100%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 52 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (45%). Perbedaan proporsi antara kedua kelompok tersebut relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat terhadap wahana Virtual Reality tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin secara signifikan.

**Tabel 1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase %
SMA	58	62%
S1	15	16%
D3	15	16%
LAINYA	6	6%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA (62%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 (16%) dan D3 (16%), serta kategori pendidikan lainnya sebesar 6%. Komposisi tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

**Tabel 1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Asal Tempat	Frekuensi	Presentase %	Asal Tempat	Frekuensi	Presentase %
Bandung Kota	15	16%	PasirKaliki	1	1%
Banjaran	6	6%	Pacet	1	1%
Jakarta	6	6%	PuncakMara	1	1%
Bogor	6	6%	Majalengka	1	1%
Garut	5	5%	Cicalengka	1	1%
Cianjur	5	5%	Citere	1	1%
Pangalengan	5	5%	Baleendah	1	1%
Ciwidey	3	3%	Pamengpeuk	1	1%
Cirebon	3	3%	Karawang	1	1%
Cimahi	3	3%	Soreang	1	1%
Rancaekek	3	3%	Banyumas	1	1%
Tangerang	3	35	Majalaya	1	1%
Cibiru	2	25	Tasikmalaya	1	1%
Gunung Cupu	2	2%	Sukabumi	1	1%
Rancamanyar	2	2%	Depok	1	1%
Buah Batu	2	25	Bekasi	1	1%
Bojongsoang	2	2%	Solo	1	1%

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah, baik dari Kabupaten Bandung maupun dari luar daerah seperti Jakarta, Bogor, dan Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa Nimo Highland memiliki daya tarik wisata yang luas dan tidak hanya bergantung pada pengunjung lokal.

Sebaran asal responden tersebut mengindikasikan bahwa lokasi dipersepsikan tidak hanya dari kedekatan geografis, tetapi juga dari aspek aksesibilitas dan kemudahan transportasi, sehingga memperkuat peran variabel lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase %
Media Sosial	61	65%
Teman	19	20%
Iklan	11	12%
Lainnya	3	3%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden mengetahui wahana Virtual Reality melalui media sosial (65%), diikuti oleh rekomendasi teman atau kerabat sebesar 20%, iklan sebesar 12%, dan sumber lainnya sebesar 3%. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap wahana Virtual Reality.

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

**Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan	Item
1) Lokasi	X1.1	0,66763	0,2028	VALID	X1.1
	X1.2	0,81343	0,2028	VALID	X1.2
	X1.3	0,75574	0,2028	VALID	X1.3
	X1.4	0,76261	0,2028	VALID	X1.4
	X1.5	0,73862	0,2028	VALID	X1.5
	X1.6	0,76973	0,2028	VALID	X1.6
	X1.7	0,72306	0,2028	VALID	X1.7
	X1.8	0,66751	0,2028	VALID	X1.8
2) Harga	X2.1	0,680887	0,2028	VALID	X2.1
	X2.2	0,794648	0,2028	VALID	X2.2
	X2.3	0,742176	0,2028	VALID	X2.3
	X2.4	0,763627	0,2028	VALID	X2.4
	X2.5	0,77688	0,2028	VALID	X2.5
	X2.6	0,737877	0,2028	VALID	X2.6
	X2.7	0,718631	0,2028	VALID	X2.7
	X2.8	0,769579	0,2028	VALID	X2.8
Keputusan pembelian(y)	Y.1	0,612042	0,2028	VALID	Y.1
	Y.2	0,830496	0,2028	VALID	Y.2
	Y.3	0,709647	0,2028	VALID	Y.3
	Y.4	0,74498	0,2028	VALID	Y.4
	Y.5	0,749504	0,2028	VALID	Y.5
	Y.6	0,826242	0,2028	VALID	Y.6
	Y.7	0,746735	0,2028	VALID	Y.7
	Y.8	0,739986	0,2028	VALID	Y.8

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,2028. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Reliability**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	8	0,8794	0,6	Reliabel

X2	8	57,677	0,6	Reliabel
Y	8	58,774	0,6	Reliabel

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel lokasi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

### 3. Teknik Analisis Deskriptif

**Tabel 1.8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi X1**

Tanggapan	SSS	SS	N	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	5	4	3	2	1			
P1	41	20	22	7	4	369	79	Kuat
P2	30	36	17	4	7	360	77	Kuat
P3	18	33	22	15	6	324	69	Kuat
P4	32	25	18	11	8	344	73	Kuat
P5	25	27	19	17	6	380	81	Sangat Kuat
P6	22	29	20	14	9	323	69	Kuat
P7	26	29	23	11	5	332	71	Kuat
P8	27	28	17	15	7	335	71	Kuat
TS	221	227	158	94	52	2,767	73%	Kuat
%	29	30	21	13	7	368%		
Standar Deviasi	7,155							
Rentang Nilai	324 - 380							
Kriteria	Kuat - Sangat Kuat							

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Hasil rekapitulasi tanggapan responden sebagaimana disajikan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan pada variabel Lokasi (X1) memperoleh skor total yang relatif tinggi, dengan persentase indeks skor (IS) berada pada rentang 69% hingga 81%. Nilai indeks skor rata-rata variabel lokasi adalah sebesar 73%, yang berdasarkan kriteria interpretasi termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap lokasi wahana Virtual Reality di Nimo Highland.

**Tabel 1.9 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga X2**

Tanggapan	SSS	SS	N	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	5	4	3	2	1			
P1	30	26	21	11	6	345	73	Kuat
P2	33	21	19	7	14	324	69	Kuat
P3	22	34	19	11	8	333	71	Kuat
P4	29	31	11	16	7	350	74	Kuat
P5	19	38	20	12	5	336	71	Kuat
P6	28	22	22	14	8	330	71	Kuat
P7	29	28	18	10	9	340	72	Kuat
P8	29	23	19	15	8	332	71	Kuat
TS	219	223	149	96	65	2,690		
%	29	30	20	13	9	358%		
							72% Kuat	

Standar Deviasi	7,595	
Rentang Nilai	324 - 350	
Kriteria	Kuat - Kuat	

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026*

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 4.11, variabel Harga (X2) menunjukkan skor total dan persentase indeks skor (IS) yang berada pada rentang 69% hingga 74%, dengan nilai rata-rata indeks skor sebesar 72%. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori “Kuat”, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap harga tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland.

**Tabel 1.10 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan	SSS	SS	N	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	5	4	3	2	1			
P1	31	25	21	10	7	345	73	Kuat
P2	31	31	12	11	9	377	80	Kuat
P3	26	24	23	13	8	329	70	Kuat
P4	29	30	19	12	4	350	74	Kuat
P5	24	27	20	17	6	328	70	Kuat
P6	19	33	17	11	14	314	67	Kuat
P7	29	27	14	18	6	337	72	Kuat
P8	36	25	10	9	14	342	73	Kuat
TS	225	222	136	101	68	2,722	72% Kuat	
%	30	30	18	13	9	362%		
Standar Deviasi	7,666							
Rentang Nilai	314 - 377							
Kriteria	Kuat – Sangat Kuat							

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026*

Hasil rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor total dengan persentase indeks skor (IS) yang berada pada rentang 67% hingga 80%, dengan nilai rata-rata indeks skor sebesar 72%. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori “Kuat”, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality.

#### 4. Teknik Analisis Verifikatif

##### 4.1 Hasil Uji Normalitas

###### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000



	Std. Deviation	3.29158216
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

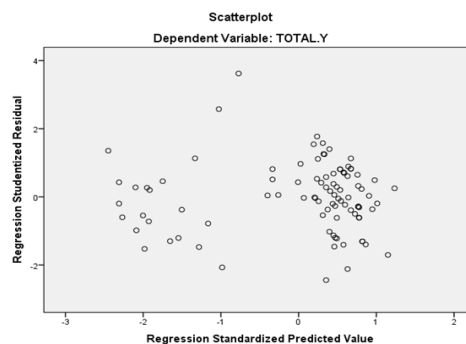
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

*Sumber; Data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Scatterplot Regresi Standardized Residual

*Sumber: Data diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan gambar scatterplot regresi standardized residual yang disajikan pada Gambar 4.x, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu vertikal, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun membentuk garis tertentu.

#### 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.163	1.452		.801	.425			
TOTAL.X1	.295	.096	.275	3.062	.003	.251	3.989	
TOTAL.X2	.660	.091	.654	7.279	.000	.251	3.989	

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Gambar 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Sumber; Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2), diperoleh nilai Tolerance yang berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.4 Regrese Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.163	1.452		.801	.425	
TOTAL.X1	.295	.096	.275	3.062	.003	
TOTAL.X2	.660	.091	.654	7.279	.000	

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Gambar 1.3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel lokasi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,660 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, lokasi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.812	3.328

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Gambar 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Model Summary, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,903 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel lokasi dan harga dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi yang mendekati angka 1 ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan perubahan pada variabel dependen.

#### 4.6 Hasil uji hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.452		.801	.425
TOTAL.X1	.295	.096	.275	3.062	.003
TOTAL.X2	.660	.091	.654	7.279	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Gambar 1.5 Hasil Uji t**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Gambar 1.6, variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ) dan t hitung sebesar 3,062, sehingga  $H_0$  ditolak. Sementara itu, variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan t hitung sebesar 7,279, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih kuat secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4458.358	2	2229.179	201.323	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1007.610	91	11.073		
	Total	5465.968	93			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

**Gambar 1.6 Hasil Uji F**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality. Dengan demikian, hipotesis simultan ( $H_1$ ) diterima dan model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, visibilitas, serta penempatan wahana yang

strategis mampu meningkatkan minat dan keputusan pengunjung untuk membeli tiket wahana VR.

2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga tiket dengan manfaat serta pengalaman yang dirasakan pengunjung menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wahana Virtual Reality di Nimo Highland Pangalengan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku pembelian pengunjung.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap lokasi, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat hingga kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa secara umum pengunjung memiliki penilaian yang positif terhadap wahana Virtual Reality yang ditawarkan.
5. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa lokasi dan harga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Nasfi. (2023). *Ilmu administrasi bisnis*. Tahta Media Group.
- Nugraha, Alfiah, & dkk. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Stoller, R. J. (1968). *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. Science House.
- Widiyawati, E. M., & dkk. (2023). *Pengantar administrasi bisnis*. Widina Bakti Persada Bandung.
- Widiyawati, & dkk. (2024). *Ilmu administrasi bisnis suatu pengantar*. Eureka Media Aksara.
- [Undang-Undang:](#)
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Jakarta: Sekretariat Negara.

**Jurnal:**

Ahmed, R., & Ramos, D. L. (2023). Seasonality patterns of Chinese outbound travelers. *Journal of Tourism*, 1–31.

Cheng, Y., Kurniawan, D., & Li, S. (2023). Applying the Theory of Planned Behavior to predict tourist purchase intention and actual behavior. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 112–126.

Hidayat, A. R. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian wisatawan di Objek Wisata Gunung Mas Puncak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 32–40.

Intan, R. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan dan pariwisata di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 87–98.

Ionica, O., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool. *Sustainability*, 1–15.

Karaköse, S., & Akin, F. I. (2024). A new perspective on marketing mix elements in the context of international consumers. *TWIST Journal*, 45–60.

Kurniawati, D., Cornelius, & Ramadhan, A. (2024). Analisis Theory of Planned Behavior terhadap keputusan pembelian online dan offline. *AI Qalam Journal of Social Studies and Human Research*, 45–58.

Maulidini, S. N. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hiburan di Kawasan Wisata Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 34–45.

Maulidini, S. N., & Khalid, N. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 34–45.

Mubarak, N., Saputra, R., & Anwar, M. (2021). Consumer behavior and purchase decision in tourism marketing. *Eduvest – Journal of Economic and Business Education*, 120–135.

Pratama, R. D. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lembang Park and Zoo. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 50–61.

Qiang, W., & Lv, D. (2023). The influence of tourist attraction type on behavior. *Psychology Research and Behavior Management*, 1–17.

Ragatirta, A. M., & Tiningrum, D. (2020). Pengaruh venue dan design layout terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kenangan Surabaya. *Archipelago International Journal of Business and Advanced Research*, 58–69.

Sanchez, L., & Ríos, M. (2022). Integrating business functions for strategic decision-making: A dynamic systems approach. *Journal of Business and Management Studies*, 102–113.

Sella, M., & Khalid, J. (2023). The effect of tourist attraction, social media, and price perceptions on the decision to visit in Bogor. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1–18.

Septyadi, S., Sihombing, & Pinem. (2022). Literature review: Keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 34–45.

Shafiq, K., & Alfansi, L. (2022). Penerimaan teknologi virtual reality untuk virtual tourism di Indonesia dengan metode TAM. *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, 1–14.

Sobarna, A., Saefullah, K., & Hadian, S. D. (2024). Virtual reality tourism and its impact to visitor intention in rural Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1–19.

Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., & et al. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 1–9.

Wei, L., Zhang, X., & Huang, Y. (2023). The impact of perceived price fairness on tourists' purchase intentions in entertainment attractions. *Frontiers in Psychology*, 1–14.

Wei, & Zhang. (2023). *Psychology research and behavior management*. Dove Press, 1–14.  
[website:](#)

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Perkembangan pariwisata April 2024*.  
<https://www.bps.go.id>