

PENGARUH KEBERAGAMAN BUDAYA, *VALUE BASED PRICING* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN KOTA SINGARAJA

Gusti Ayu Dina Kharisma Dewi¹, I Gusti Made Dharma Hartawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

e-mail: gustiayudina.id@gmail.com, dharmahartawan@gmail.com

Diterima: 20/07/2026; Direvisi: 28/08/2026; Diterbitkan: 15/09/2026

ABSTRAK

Taman Kota Singaraja merupakan ruang publik yang tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga menjadi lokasi aktivitas kuliner dan interaksi masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk datang kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman budaya, persepsi terhadap harga, dan citra yang terbentuk terhadap destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert 1–5. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pengunjung Taman Kota Singaraja. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberagaman Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,032. *Value Based Pricing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001, sedangkan Citra Destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,398.

Kata Kunci: Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Singaraja City Park is a public space that serves not only as a recreational area but also as a location for culinary activities and social interactions among people from diverse cultural backgrounds. This condition suggests that visitors' decisions to revisit may be influenced by cultural experiences, perceptions of pricing, and the image formed toward the destination. This study aims to analyze the effects of Cultural Diversity, Value-Based Pricing, and Destination Image on revisit decisions at Singaraja City Park. This study employed a quantitative approach, with data collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. The sample consisted of 75 respondents selected using accidental sampling, in which respondents were visitors who happened to encounter the researcher and met the study criteria. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 18. The results showed that Cultural Diversity had a positive and significant effect on revisit decisions, with a significance value of 0.032. Value-Based Pricing had a positive and significant effect, with a significance value of 0.001, while Destination Image also had a positive and significant effect, with a significance value of 0.000. Simultaneously, the three variables significantly affected revisit decisions, with an Adjusted R Square value of 0.398.

Keywords: Cultural Diversity, Value-Based Pricing, Destination Image, Visit Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan berkunjung ke suatu destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik objek wisata, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta persepsi pengunjung terhadap citra destinasi (Daulay, 2022; Syafitri & Ezizwita, 2023). Fasilitas, pelayanan, aksesibilitas, daya tarik, dan karakteristik sosial budaya menjadi bagian dari pertimbangan pengunjung dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan tahap penting karena mencerminkan respons pengunjung terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu destinasi (Rokhayah & Andriana, 2021). (Dwi et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pengunjung dalam menentukan suatu perjalanan berkaitan dengan pertimbangan untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Taman Kota Singaraja merupakan ruang terbuka hijau publik yang berada di pusat Kota Singaraja, Bali, dan memiliki fungsi yang tidak hanya berkaitan dengan rekreasi, tetapi juga kegiatan sosial, olahraga, edukasi, dan interaksi masyarakat. Karakteristik tersebut menjadikan Taman Kota Singaraja berbeda dari destinasi wisata yang secara khusus dikembangkan sebagai objek wisata komersial. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati daya tarik fisik taman, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman sosial dan rekreatif dalam lingkungan perkotaan. Oleh karena itu, keputusan berkunjung ke Taman Kota Singaraja perlu dipahami melalui berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik pengunjung dan persepsinya terhadap destinasi.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung adalah keberagaman budaya. Keberagaman budaya dapat menjadi daya tarik karena memberikan pengalaman interaksi sosial dan memperlihatkan karakteristik budaya masyarakat setempat (Diananda & Utami, 2025; Marie, 2024). Dalam konteks destinasi di Bali, keberagaman budaya juga dapat membentuk pengalaman pengunjung melalui keberadaan aktivitas, tradisi, dan interaksi masyarakat yang menjadi bagian dari lingkungan destinasi. Selain itu, pertimbangan mengenai harga juga dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Konsep *value based pricing* menempatkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen sebagai dasar dalam menilai kewajaran suatu harga (Hasudungan, 2024; Nurbaeti et al., 2021). Dengan demikian, pengunjung tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga kesesuaian antara biaya tersebut dengan pengalaman dan manfaat yang diperoleh. Faktor lainnya adalah citra destinasi, yaitu persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak pengunjung mengenai suatu tempat (Atussholiha et al., 2023). Citra yang positif dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong seseorang untuk memilih suatu destinasi (Berliana et al., 2022; Sukardi & Afidah, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara keberagaman budaya, *value based pricing*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. (Achadiat et al., 2024) menunjukkan bahwa keputusan untuk mendatangi suatu tempat dapat dipengaruhi oleh keberagaman budaya, *value based pricing*, dan citra destinasi. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa ketiga faktor tersebut memiliki relevansi dalam menjelaskan perilaku pengunjung. Namun, hasil penelitian tersebut belum secara langsung menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut berperan dalam konteks taman kota sebagai ruang publik perkotaan. Sebagian besar kajian mengenai keputusan berkunjung lebih banyak ditempatkan pada konteks destinasi wisata dengan karakteristik daya tarik dan orientasi kunjungan yang berbeda. Padahal, taman kota memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena berfungsi secara bersamaan sebagai ruang rekreasi, ruang sosial, ruang olahraga, dan ruang publik bagi masyarakat (Alviansyach et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, masih terbatas penelitian yang menguji keberagaman budaya, *value based pricing*, dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek berupa taman kota. Kedua, karakteristik Taman Kota Singaraja sebagai ruang publik perkotaan memungkinkan pengunjung memiliki pertimbangan yang berbeda dibandingkan dengan pengunjung pada destinasi wisata konvensional. Ketiga, temuan penelitian terdahulu belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada konteks Taman Kota Singaraja karena adanya perbedaan karakteristik destinasi, fungsi ruang, dan pola kunjungan. Dengan demikian, diperlukan pengujian empiris pada konteks yang lebih spesifik untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel tersebut tetap berlaku pada taman kota.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan novelty melalui pengujian secara simultan pengaruh keberagaman budaya, *value based pricing*, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dengan Taman Kota Singaraja sebagai konteks penelitian. Penempatan taman kota sebagai objek penelitian memberikan perspektif berbeda dalam kajian perilaku pengunjung karena objek yang diteliti tidak hanya berfungsi sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai ruang publik yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan berkunjung pada destinasi berbasis ruang publik serta memberikan masukan bagi pengelola dalam mengembangkan daya tarik, nilai layanan, dan citra Taman Kota Singaraja. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keberagaman budaya, *value based pricing*, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Kota Singaraja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh keberagaman budaya, *value based pricing*, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Taman Kota Singaraja, Bali. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Taman Kota Singaraja. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2022). Responden merupakan pengunjung berusia minimal 17 tahun yang pernah atau sedang berkunjung dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pedoman Ferdinand (2014), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 25×3 variabel independen, yaitu 75 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Penelitian mencakup keberagaman budaya (X1), *value based pricing* (X2), dan citra destinasi (X3) sebagai variabel independen serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Indikator keberagaman budaya meliputi etnis/ras, agama, interaksi antarbudaya, dan toleransi sosial; *value based pricing* meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan mutu, daya saing, dan manfaat; citra destinasi meliputi *cognitive*, *unique*, dan *affective destination image*; sedangkan keputusan berkunjung meliputi pilihan produk, kesesuaian harga, pilihan lokasi, dan kepuasan pengunjung. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 18.0 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Analisis juga mencakup *Adjusted R²*, uji F, dan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Ketentuan yang digunakan untuk menilai suatu pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. Uji Validitas, data memberikan penjelasan valid apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau menggunakan nilai r yaitu nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>Corrected item – Total Corretation</i>	r-Tabel	Keterangan
KEBERAGAMAN BUDAYA			
KB1			
KB2	0,633	0,227	Valid
KB3	0,596	0,227	Valid
KB4	0,716	0,227	Valid
	0,665	0,227	Valid
VALUE BASED PRICING			
VBP1	0,675	0,227	Valid
VBP2	0,735	0,227	Valid
VBP3	0,757	0,227	Valid
VBP4	0,814	0,227	Valid
CITRA DESTINASI			
CD1	0,738	0,227	Valid
CD2	0,862	0,227	Valid
CD3	0,777	0,227	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG			
KPSB1			
KPSB2	0,824	0,227	Valid
KPSB3	0,819	0,227	Valid
KPSB4	0,805	0,227	Valid
	0,804	0,227	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel Keberagaman Budaya, Value Based Pricing, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,227. Nilai korelasi pada variabel Keberagaman Budaya berkisar antara 0,596–0,716, Value Based Pricing sebesar 0,675–0,814, Citra Destinasi sebesar 0,738–0,862, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,804–0,824. Dengan demikian, seluruh 15 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Dengan terpenuhinya validitas instrumen, data yang diperoleh dari responden selanjutnya dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas dan analisis statistik lanjutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang digunakan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Keberagaman Budaya	0,625	0,60	Reliabel
Value Based Pricing	0,732	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,828	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Keberagaman Budaya memperoleh nilai sebesar 0,625, Value Based Pricing sebesar 0,732, Citra Destinasi sebesar 0,705, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,828. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Nilai reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan selanjutnya dianalisis menggunakan model regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62033745
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,584
Asymp. Sig. (2-tailed)		,884
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,884. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi residual yang berarti, sehingga model regresi dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik berikutnya dan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi. Model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KB	,741	1,349
	VBP	,745	1,343
	CD	,897	1,115

a. Dependent Variable: KPSB

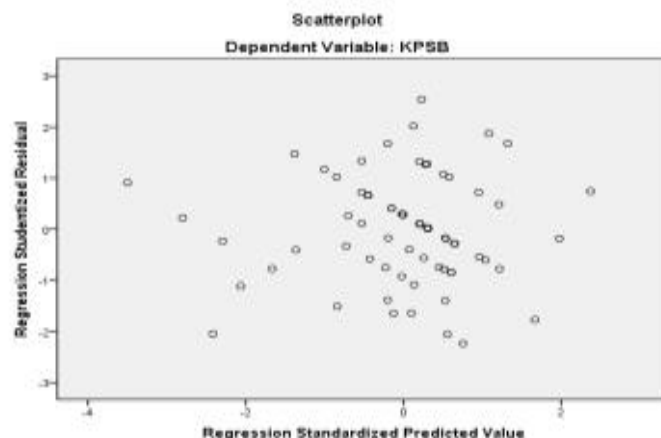
Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, variabel Keberagaman Budaya memiliki nilai tolerance sebesar 0,741 dan VIF sebesar 1,349. Variabel *Value Based Pricing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,745 dan VIF sebesar 1,343, sedangkan Citra Destinasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,897 dan VIF sebesar 1,115. Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, ketiga variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menunjukkan korelasi antarvariabel bebas yang mengganggu estimasi model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan melalui scatterplot dengan memperhatikan pola penyebaran titik pada sumbu Y.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas, model regresi dinilai memenuhi asumsi dasar untuk dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui kondisi variabel dependen (terikat) berdasarkan manipulasi variabel independen (bebas).

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik



<https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.14239>

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,557	2,003		,777	,439
	KB	,143	,119	,126	2,206	,032
	VBP	,417	,120	,363	3,477	,001
	CD	,454	,119	,364	3,823	,000

a. Dependent Variable: KPSB

Analisis Regresi Linier Berganda dirumuskan dengan : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$, sehingga dapat dimasukkan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = 1,557 + 0,143 + 0,417 + 0,454 + \varepsilon$$

- Nilai konstanta 1,557 berarti, jika variabel Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi bernilai 0, maka nilai Keputusan Berkunjung memiliki nilai tetap sebesar 1,557.
- Nilai konstanta pada variabel Keberagaman Budaya yaitu 0,143 yang diartikan ketika variabel Keberagaman Budaya naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Berkunjung naik sebesar 0,143 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta pada variabel *Value Based Pricing* bernilai sebesar 0,417, artinya jika variabel *Value Based Pricing* naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Berkunjung naik sebesar 0,417 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai konstanta pada variabel Citra Destinasi bernilai sebesar 0,454, artinya jika variabel Citra Destinasi naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Berkunjung naik sebesar 0,454 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Kelayakan Model

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjuste R Square pada hasil pengujian statistik. Semakin besar nilai Adjuste R Square pada hasil analisis, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,650 ^a	,423	,398	1,654

a. Predictors: (Constant), CD, VBP, KB

b. Dependent Variable: KPSB

Sumber : Data diolah 2025

Hasil dari analisis pada Tabel 6 didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,398. Diartikan variabel Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi dapat menggambarkan variabel Keputusan Berkunjung hanya sebesar 0,398 atau 39,8%, sisanya 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Uji Simultan F

Hipotesis yang diajukan dalam pengujian ini adalah variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat dengan hubungan yang positif dan juga signifikan yang terdiri dari Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,300	3	47,433	17,334	,000 ^a
	Residual	194,287	71	2,736		
	Total	336,587	74			

a. Predictors: (Constant), CD, VBP, KB

b. Dependent Variable: KPSB

Sumber : Data diolah 2025

Dari uji ANOVA atau uji F pada Tabel 7 didapatkan Fhitung sebesar 17,334 dengan sig. 0,000. Dimana Fhitung lebih besar dari Ftabel (2,73) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari (0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji Hipotesis t-test

Dalam pengujian hipotesis hasil pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai signifikansi dan juga nilai T_{hitung} . Pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikansi < 0,05 dan perhitungan > dari T_{tabel} .

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,557	2,003		,777	,439
	KB	,143	,119	,126	2,206	,032
	VBP	,417	,120	,363	3,477	,001
	CD	,454	,119	,364	3,823	,000

a. Dependent Variable: KPSB

a. Dependent Variable: KPSB

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 8, untuk variabel Keberagaman Budaya diperoleh T_{hitung} (2,206) > T_{tabel} (1,669) dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Keberagaman Budaya terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Value Based Pricing* diperoleh T_{hitung} (3,477) > T_{tabel} (1,669) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Value Based Pricing* terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Citra Destinasi diperoleh T_{hitung} (3,823) > T_{tabel} (1,669) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Destinasi terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Keberagaman Budaya terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Kota Singaraja

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keberagaman Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,206 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,669. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik keberagaman budaya yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Kota Singaraja.

Secara substantif, pengaruh tersebut dapat dipahami karena keberagaman budaya menciptakan pengalaman sosial yang berbeda bagi pengunjung. Taman kota tidak hanya berfungsi sebagai ruang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang publik yang mempertemukan individu dengan latar belakang etnis, agama, kebiasaan, dan karakter sosial yang beragam. Berdasarkan indikator penelitian, keberagaman budaya tercermin melalui keberadaan kelompok dengan latar belakang agama yang berbeda, interaksi antarbudaya, serta toleransi sosial. Kondisi tersebut dapat menciptakan suasana destinasi yang terbuka dan menarik sehingga pengunjung memperoleh pengalaman yang tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga sosial dan budaya.

Keberagaman tersebut juga dapat meningkatkan daya tarik Taman Kota Singaraja karena pengunjung memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain dan menemukan pengalaman sosial yang berbeda dari lingkungan kesehariannya. Interaksi yang berlangsung secara positif dapat menimbulkan kesan menyenangkan dan memperkuat pengalaman kunjungan. Ketika pengalaman tersebut dianggap menarik dan memberikan kepuasan, pengunjung memiliki kecenderungan untuk mengulangi pengalaman yang sama melalui kunjungan berikutnya. Dengan demikian, keberagaman budaya tidak hanya menjadi karakteristik sosial suatu tempat, tetapi dapat berfungsi sebagai bagian dari pengalaman destinasi yang mendorong keputusan berkunjung kembali.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Achadiat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keberagaman budaya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik sosial dan budaya yang terdapat dalam suatu destinasi dapat menjadi salah satu pertimbangan pengunjung dalam menentukan keputusan kunjungan. Penelitian Andriana et al. (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh positif keberagaman budaya terhadap keputusan berkunjung. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa keberagaman yang dikelola dalam suasana yang inklusif dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung.

Pengaruh Value Based Pricing terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Taman Kota Singaraja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Based Pricing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,477 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,669. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,417 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap harga yang ditetapkan, semakin tinggi pula kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Secara teoritis, pengaruh Value Based Pricing terhadap keputusan berkunjung dapat dijelaskan melalui persepsi nilai yang diterima pengunjung. Pengunjung tidak hanya mempertimbangkan nominal harga ketika membeli makanan atau minuman, tetapi juga

membandingkan harga tersebut dengan mutu produk, pelayanan, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diterima akan menimbulkan persepsi bahwa pengeluaran yang dilakukan selama berada di Taman Kota Singaraja memberikan manfaat yang sepadan.

Dalam konteks Taman Kota Singaraja, penerapan harga berbasis nilai menjadi penting karena aktivitas pengunjung tidak hanya berkaitan dengan pembelian produk, tetapi juga dengan pengalaman menikmati suasana taman, kemudahan memperoleh berbagai pilihan makanan dan minuman, serta pelayanan pedagang. Apabila harga dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan mutu produk, kompetitif dibandingkan tempat lain, dan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka risiko pengunjung merasa dirugikan menjadi lebih rendah. Persepsi nilai yang positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman kunjungan dan selanjutnya memperkuat keinginan untuk kembali.

Dengan demikian, *Value Based Pricing* dalam penelitian ini tidak semata-mata dimaknai sebagai penetapan harga yang murah, tetapi sebagai kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan pengunjung dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini penting karena harga yang terlalu rendah belum tentu menghasilkan keputusan berkunjung kembali apabila kualitas produk dan pelayanan tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, harga yang relatif lebih tinggi masih dapat diterima apabila pengunjung memperoleh kualitas dan manfaat yang dianggap sepadan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Value Based Pricing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian Safitri et al. (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Value Based Pricing* terhadap keputusan. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Taman Kota Singaraja, temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan harga oleh pedagang dapat berkontribusi terhadap keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali, terutama ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Taman Kota Singaraja

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,823 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,669. Koefisien regresi yang positif sebesar 0,454 menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki pengunjung terhadap Taman Kota Singaraja, semakin tinggi pula kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Secara ilmiah, citra destinasi bekerja melalui persepsi yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan pengunjung setelah memperoleh informasi serta mengalami secara langsung suatu destinasi (Timotius & Nainggolan, 2023). Citra tidak hanya berkaitan dengan apa yang diketahui pengunjung mengenai suatu tempat, tetapi juga dengan bagaimana tempat tersebut dinilai dan dirasakan. Dalam penelitian ini, citra destinasi tercermin melalui citra kognitif, citra unik, dan citra afektif. Ketiga aspek tersebut dapat membentuk evaluasi menyeluruh terhadap Taman Kota Singaraja.

Citra kognitif berkaitan dengan penilaian pengunjung terhadap kondisi dan karakteristik destinasi. Apabila informasi yang diterima pengunjung sesuai dengan kondisi yang ditemukan ketika berkunjung, maka akan terbentuk persepsi yang positif (Manurung et

al., 2023). Selanjutnya, citra unik dapat membuat Taman Kota Singaraja memiliki pembeda dibandingkan tempat lain, baik melalui daya tarik kuliner, suasana, lingkungan, maupun karakteristik lokalnya. Sementara itu, citra afektif berkaitan dengan perasaan yang muncul selama berada di destinasi, seperti rasa nyaman, aman, menyenangkan, dan santai. Ketika ketiga aspek tersebut terbentuk secara positif, pengalaman kunjungan menjadi lebih berkesan sehingga meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali.

Dalam konteks Taman Kota Singaraja, citra destinasi menjadi penting karena keputusan berkunjung kembali pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman. Pengunjung juga mempertimbangkan apakah suasana dan karakter tempat tersebut memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Citra yang positif dapat mengurangi keraguan pengunjung terhadap kualitas pengalaman yang akan diperoleh pada kunjungan berikutnya. Dengan kata lain, pengunjung yang telah memiliki persepsi positif terhadap Taman Kota Singaraja cenderung memiliki keyakinan bahwa kunjungan berikutnya juga akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Sengaji, (2025) yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat menjadi dasar bagi pengunjung dalam menentukan keputusan kunjungan. Citra yang baik dapat menjadi keunggulan bagi suatu destinasi karena membantu membentuk harapan positif sebelum pengunjung melakukan kunjungan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Aprilian et al. (2026) yang menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, karakteristik responden, maupun bentuk keputusan yang diteliti. Pada destinasi yang memiliki banyak alternatif dengan karakteristik serupa, citra mungkin bukan menjadi pertimbangan utama karena pengunjung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, aksesibilitas, fasilitas, atau kebutuhan tertentu. Sementara itu, Taman Kota Singaraja sebagai ruang publik yang juga menjadi tempat aktivitas kuliner memiliki karakteristik pengalaman yang lebih terkait dengan suasana, kenyamanan, keunikan, dan kesan yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, citra yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan untuk kembali.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi tidak selalu bersifat sama pada setiap objek wisata. Efektivitas citra dalam memengaruhi keputusan dapat bergantung pada bagaimana karakteristik destinasi tersebut dipersepsikan oleh pengunjung dan faktor lain yang menyertai proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa citra Taman Kota Singaraja yang terbentuk melalui pengetahuan, keunikan, serta perasaan positif pengunjung merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mendorong keputusan berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Budaya, *Value Based Pricing*, dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja. Keberagaman budaya yang tercermin melalui keberadaan latar belakang budaya dan agama yang beragam, interaksi antarbudaya, serta toleransi sosial dapat memberikan pengalaman sosial yang menarik bagi pengunjung sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. *Value Based Pricing* menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali dipengaruhi oleh persepsi pengunjung

terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu dan manfaat yang diterima, serta daya saing harga. Citra Destinasi juga menjadi faktor penting karena persepsi positif terhadap kondisi, keunikan, kenyamanan, dan pengalaman yang diperoleh di Taman Kota Singaraja dapat memperkuat keinginan pengunjung untuk kembali. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berperan dalam menjelaskan Keputusan Berkunjung kembali ke Taman Kota Singaraja, dengan kemampuan model sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Taman Kota Singaraja dan para pedagang perlu mempertahankan suasana yang terbuka dan toleran agar keberagaman budaya tetap menjadi bagian dari daya tarik kawasan. Pedagang juga perlu menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diterima pengunjung sehingga tercipta persepsi nilai yang positif. Selain itu, kenyamanan, keunikan, kebersihan, dan pengalaman positif pengunjung perlu dipertahankan untuk memperkuat citra Taman Kota Singaraja sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi kembali. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti, mengingat masih terdapat 60,2% variasi Keputusan Berkunjung yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadiat, K. A. T., David, A. K., Syukri, M. K., Purnama, G. A., & Paskarina, C. (2024). Pengaruh keberagaman terhadap pengambilan keputusan: Studi kasus Pemerintah Desa Ngadas. *UNES Law Review*, 6(3), 8123–8134. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3.1687>
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 617–630. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i1.83>
- Andriania, L., Anitasarib, R., Putic, H. M., Rohimatd, M., & Yuliantie, A. (2025). Pricing strategy and value based marketing: Strategi harga dan persepsi nilai konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(3), 1108–1113. <http://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/1452>
- Aprilian, S., Saputra, M. H., & Andika, H. R. (2026). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Ibarbo Park. *Jesya*, 9(2), 1437–1452. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.2754>
- Atussholiha, A., Ikhwani, S., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung Rest Area Heritage KM 260B: Studi empiris pengunjung Rest Area Heritage KM 260B. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.871>
- Berliana, A., Djuardi, D. K., & Nugeraha, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap keputusan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 10. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/265>
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1–19. <https://jurnal.universitasdarmaagung.ac.id/creativeagung/article/view/2287>
- Diananda, E., & Utami, A. R. (2025). Eksplorasi faktor daya tarik dan aksesibilitas dalam mempengaruhi keputusan wisatawan: Studi pada Villa Khayangan Bogor. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, 1(2), 1–8. <https://jurnal.usahid.ac.id/jeshkomp/article/view/2969>
- Dwi, M. S., Sudirman, R., & Asyriana, S. (2023). Analisis pengaruh city branding, viral



- marketing dan EWM terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Banyuwangi. *Analisa: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 45–55. <https://doi.org/10.62734/analisa.v11i1.111>
- Hasudungan, R. T. (2024). Kepuasan pengunjung yang dipengaruhi daya tarik wisata dan persepsi harga melalui lifestyle. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i1.1474>
- Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan objek wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 862–877. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.894>
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No1.pp43-57>
- Marie, A. L. (2024). Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 299–311. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1835>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (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. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1). <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 1–18. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.306>
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap proses keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 328–341. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.972>
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol. *Human Capital Development*, 10(3). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2480>