

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KAWASAN
LEMBU PUTIH DESA TARO

Oleh

Putu Ratna Juwita Sari¹, Luh Kalpikha Putri Utami²

¹Fakultas Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ratnajuwita@undiknas.ac.id

Abstract

In an increasingly competitive tourism industry, understanding consumer behavior is essential to attract and retain tourists. Consumer behavior covers a wide range of aspects, from natural beauty, culture, to the facilities and services offered. Tourism development, like other business developments, requires consideration of market tastes. To win the competition, tourist destinations need to understand how the various elements in the Marketing Mix, especially product, price, place, and promotion, affect their appeal to consumers. Quantitative research methods use numerical data and emphasize the research process on objective measurement of results using statistical analysis and are intended to determine whether there is a relationship between two or more variables. In addition, this study uses the help of a qualitative approach to describe the characteristics of respondents and the scale assessment given by respondents to all indicators in this study. An indicator is declared valid if it has a loading factor above 0.7 against the intended construct. In the model above, it can be seen that all indicators have a loading factor value above 0.7 which can be said to be valid. Prices that match product quality, Product quality is the main factor in forming positive perceptions of tourists towards tourist destinations. High-quality products can provide a satisfying experience and increase visitor loyalty. In the digital era, clear and complete information is very important to attract consumer attention. Digital promotions that provide useful information about products or services will increase tourists' interest in visiting. Accessibility is a factor that greatly influences tourists' decisions to visit the Lembu Putih tourist destination. Locations that are easy to reach will increase the number of visits, while locations that are difficult to reach can reduce tourist interest.

Keywords: Tourist Attractions, Marketing Mix, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari keindahan alam, budaya, hingga fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Pengembangan pariwisata, seperti halnya pengembangan usaha lain, memerlukan pertimbangan atas selera pasar. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata, sangat penting memperhatikan dan meningkatkan

kualitas (Jaya dkk., 2020). Kesesuaian antara tujuan, kualitas, dan nilai dari produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tanggung jawab manajemen dalam menarik konsumen. Mengelola produk atau pasar kunci sebagai bisnis yang terpisah di bawah organisasi utama adalah untuk memastikan bahwa organisasi memperoleh sumber daya dan perhatian yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan memperoleh laba. Untuk memenangkan persaingan, destinasi wisata perlu memahami bagaimana berbagai elemen dalam Marketing

Mix terutama produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi daya tarik mereka di mata konsumen (Guritno dkk., 2023).

Pemasaran dalam bidang wisata alam merupakan hal penting yang dapat dilakukan dalam strategi untuk menarik minat konsumen. Inovasi produk yang dipromosikan di pasaran akan memberikan kontribusi yang optimal pada perilaku konsumen (Savero, 2022). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu tempat wisata adalah melalui berbagai tahapan. Hal ini membuat pengelola harus memiliki berbagai strategi agar konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Usaha pariwisata sendiri pasti akan mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah pengunjung. Dalam pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk, harga, tempat dan promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pariwisata di era digital ini.

Inovasi produk adalah elemen kunci dalam membedakan sebuah destinasi wisata atau produk dari para pesaingnya. Dalam industri pariwisata, inovasi produk bisa mencakup pengembangan pengalaman wisata baru, peningkatan fasilitas, hingga adaptasi terhadap tren pasar yang dinamis. Konsumen saat ini semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan otentik, seperti wisata alam yang berbasis lingkungan atau pengalaman budaya yang mendalam (Savero, 2022). Misalnya, pengenalan paket wisata tematik, seperti eco-tourism atau *cultural tourism*, dapat memenuhi minat khusus konsumen dan menarik segmen pasar baru. Dengan demikian, inovasi produk memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, mulai dari tahap pemilihan destinasi hingga kepuasan pasca kunjungan.

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di pasar pariwisata yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai destinasi atau paket wisata

sebelum membuat keputusan (Sari dkk., 2023). Tempat atau lokasi merupakan elemen yang menentukan aksesibilitas dan daya tarik fisik suatu destinasi. Destinasi yang terletak di lokasi strategis dengan infrastruktur yang baik akan lebih menarik bagi wisatawan. Kemudahan akses ke destinasi, baik melalui transportasi umum maupun jalan yang baik, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, faktor lingkungan sekitar, seperti pemandangan yang indah dan suasana yang nyaman, juga memengaruhi keputusan konsumen. Promosi digital menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang luas. Promosi digital juga memungkinkan pengelola wisata untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, misalnya melalui konten interaktif, video promosi, atau ulasan pengguna yang meningkatkan minat calon pengunjung (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Dalam hal ini, strategi promosi digital yang efektif yang dilakukan oleh Yayasan Lembu Putih sendiri yaitu lewat media sosial Instagram dengan akun @desawisatataro, hal ini dapat memperkuat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap perilaku konsumen.

Desa Taro di Tegalalang, Gianyar, Bali, merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal dengan daya tariknya yaitu Lembu Putih. Objek wisata ini menawarkan pengalaman yang unik dan otentik kepada konsumen yang tertarik dengan budaya dan sejarah Bali. Selain itu, keberadaan Lembu Putih juga menjadi bagian dari ritual keagamaan yang menjadikannya memiliki nilai spiritual yang tinggi. Destinasi Wisata Lembu Putih memiliki nilai budaya dan spiritual yang unik, Lingkungan yang asri dan alami di sekitar Lembu Putih memberikan suasana damai, menjadikannya tempat ideal untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam. Selain itu, lokasi ini juga berperan dalam konservasi hewan, memberikan edukasi kepada pengunjung tentang pentingnya menjaga keberagaman hayati (Bujung dkk., 2023).

Berdasarkan data pengelola destinasi wisata, pada tahun 2020, total kunjungan wisatawan mencapai 15.000. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan cukup drastis, dengan jumlah kunjungan menurun menjadi 8.665. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal, seperti pandemi COVID-19, yang memengaruhi industri pariwisata secara global. Memasuki tahun 2022, terjadi penurunan lebih lanjut dalam jumlah kunjungan dan pendapatan. Jumlah kunjungan hanya mencapai 7.704. Penurunan ini bisa diakibatkan oleh masih berlangsungnya pemulihan ekonomi dan pembatasan perjalanan pada beberapa destinasi wisata (Kurniawan et al., 2023). Namun, pada tahun 2023, terlihat adanya peningkatan signifikan, baik dalam jumlah kunjungan maupun pendapatan. Jumlah kunjungan naik menjadi 11.706 menunjukkan bahwa wisatawan mulai kembali berkunjung secara lebih intensif. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh dilonggarkannya pembatasan perjalanan dan adanya pemulihan sektor pariwisata. Pada tahun 2024, data yang tersedia hingga bulan September menunjukkan tren positif yang terus berlanjut. Jumlah kunjungan mencapai 16.561. Selain itu, harga tiket masuk ke Kawasan Lembu Putih Desa Taro juga berkontribusi terhadap pendapatan. Harga tiket untuk wisatawan domestik ditetapkan sebesar 10.000, sementara wisatawan asing dikenakan tiket masuk sebesar 15.000. Harga ini dianggap cukup kompetitif, terutama dengan layanan dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Dengan harga yang terjangkau, destinasi ini dapat menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai segmen pasar, baik lokal maupun internasional.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) : a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan. d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari (2005:205) pengertian marketing mix adalah strategi

mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri (2013:12) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

1) Product

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: "Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini." Phillip Kotler (2020) Inovasi Produk adalah proses pengembangan atau perbaikan produk yang sudah ada, atau penciptaan produk baru, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Auliyani, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2021), Inovasi Produk adalah tindakan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang berbeda atau unggul dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah proses untuk membuat produk baru atau memperbaiki

produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk dapat mencakup peningkatan kualitas produk, bahan baku, bentuk fisik, atau kemampuan.

2) Price

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3) Place

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih

haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk. Harga ditentukan oleh jumlah keseluruhan biaya variabel yang dikeluarkan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah produk yang terjual (Sari dkk, 2022). Indikator penetapan harga berdasarkan Kotler dan Amstrong diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

4) Promotian

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut

Septiani et al., (2021) promosi digital adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian melalui media online. Sedangkan Tjiptono (2020) berpendapat bahwa promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut Sholikah (2021) promosi digital merupakan metode pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa melalui saluran digital seperti email marketing, iklan berbayar di Google atau media sosial, serta optimasi mesin pencari (SEO). Tujuan dari promosi digital adalah untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi yang lebih langsung dan personal di dunia maya.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam konteks pemasaran, kajian tentang perilaku konsumen bertujuan untuk memahami selera konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhinya agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika dibutuhkan. Setiap aktivitas manusia menjadi perhatian perusahaan; dalam

hal ini, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia. Oleh karena itu, ketika membahas perilaku konsumen, kita berbicara tentang dimensi aktivitas manusia dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Menurut The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara emosi dan pemikiran, tindakan, serta lingkungan, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sementara itu, Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah kegiatan ini. Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis, yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk serta jasa tertentu. Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, serta proses yang mereka lakukan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen dijelaskan lebih mendalam oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi tindakan yang diamati konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menilai, memperoleh, dan

menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian, yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Indikator

METODE PENELITIAN

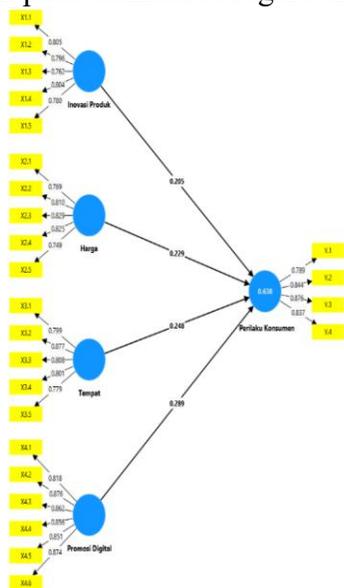
Penelitian ini dilakukan di Desa Taro, Kec. Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Desa Taro dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki daya tarik wisata seperti salah satunya pelestarian hewan yang memiliki nilai spiritual yang tinggi di hadapan masyarakat yaitu Lembu Putih. Dikatakan memiliki nilai spiritual, dikarenakan Lembu Putih ini menjadi bagian dari upacara besar yang dilaksanakan di Bali. Saat ini Lembu Putih berjumlah kurang dari 50 ekor yang dirawat oleh penduduk setempat. Keberadaan Lembu Putih di Desa Taro, menjadikan peluang bagi masyarakat di Desa tersebut untuk mengembangka potensi wisata. Destinasi yang ditawarkan yaitu wisata edukatif bagi wisatawan yang bekunjung.

Model penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Umar (1999:36) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Instrumen penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan kuesioner. Penentuan sampel yang representatif menurut Hair, et al dalam Putri dan Farida (2021) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) dan ukuran sampel 100 sudah mencukupi untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Setiap pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden merujuk kepada skala likert, yakni disediakan lima pilihan jawaban. Sugiyono (2021) Skala likert merupakan skala untuk mengukur inovasi produk, harga, tempat, promosi digital dan perilaku konsumen pada destinasi wisata Lembu Putih Di Desa Taro. Pada umumnya skala likert menggunakan

empat angka penelitian yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Analisis data adalah proses mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lain dan dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi Smart PLS versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural dalam penelitian ini tentang pengaruh inovasi produk, harga, tempat, dan promosi digital terhadap perilaku konsumen melalui penggunaan media sosial yang ditampilkan pada Gambar sebagai berikut :



Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Pada model di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan indicator memiliki nilai loading factor diatas 0.7 yang dapat dikatakan valid.

Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Perilaku Konsumen	0,229	0,223	0,099	2,300	0,021
Inovasi Produk -> Perilaku Konsumen	0,205	0,201	0,094	2,168	0,030
Promosi Digital -> Perilaku Konsumen	0,289	0,291	0,119	2,428	0,015
Tempat -> Perilaku Konsumen	0,248	0,257	0,119	2,084	0,037

1. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, t-statistik 2,300, dan p-value 0,021. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di destinasi wisata Lembu Putih Desa Taro sangat mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan. Karakteristik responden yang dominan adalah wisatawan lokal dengan pendapatan menengah ke bawah, yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini relevan dengan pembahasan tentang Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen, di mana laki-laki cenderung lebih tertarik pada aktivitas petualangan atau eksplorasi yang menjadi daya tarik utama kawasan wisata ini. Selain itu, dominasi responden laki-laki dapat memengaruhi persepsi terhadap harga karena pria mungkin lebih fokus pada nilai pengalaman yang diperoleh dibandingkan aspek lain.

2. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229, t-statistik 2,300, dan p-value 0,021. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di destinasi wisata Lembu Putih Desa Taro sangat mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan. Karakteristik responden yang dominan adalah wisatawan

lokal dengan pendapatan menengah ke bawah, yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini relevan dengan pembahasan tentang Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen, di mana laki-laki cenderung lebih tertarik pada aktivitas petualangan atau eksplorasi yang menjadi daya tarik utama kawasan wisata ini. Selain itu, dominasi responden laki-laki dapat memengaruhi persepsi terhadap harga karena pria mungkin lebih fokus pada nilai pengalaman yang diperoleh dibandingkan aspek lain

3. Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumen

Promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,289, t-statistik 2,428, dan p-value 0,015. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah pengguna aktif media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sumber utama informasi wisata. Indikator persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat penting dalam membentuk keputusan mereka untuk berkunjung. Jika konsumen memiliki persepsi positif mengenai kualitas dan nilai produk wisata yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk mengambil tindakan (seperti pemesanan atau kunjungan). Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman sebelumnya, ulasan, dan promosi yang kredibel.

4. Pengaruh Tempat terhadap Perilaku Konsumen

Tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,248, t-statistik 2,084, dan p-value 0,037. Responden yang berkunjung ke Lembu Putih cenderung mengapresiasi kenyamanan lokasi, aksesibilitas, dan keindahan lingkungan sekitar. Mayoritas responden berasal dari kawasan perkotaan,

sehingga lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan mereka. Hal ini terkait dengan pembahasan Pengaruh Tempat terhadap Perilaku Konsumen, di mana kelompok pelajar dan wiraswasta mungkin lebih fleksibel dalam waktu dan lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang strategis dan mudah diakses.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, keempat variabel (harga, inovasi produk, promosi digital, dan tempat) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di destinasi wisata Lembu Putih, Desa Taro.

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung. Harga yang kompetitif mempengaruhi sikap konsumen, terutama wisatawan dengan pendapatan menengah ke bawah, yang menganggap harga yang terjangkau dapat meningkatkan nilai pengalaman wisata yang mereka peroleh. Harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah kunci penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata. Jika harga dirasa sebanding dengan nilai yang diberikan, wisatawan cenderung merasa puas dan lebih berminat untuk berkunjung.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan gen Z yang cenderung tertarik pada pengalaman baru dan unik. Produk inovatif yang berbasis budaya lokal atau teknologi memperkuat niat mereka untuk berkunjung. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Produk

- berkualitas tinggi mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pengunjung.
3. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dengan promosi yang menarik dan kreatif yang sesuai dengan tren dan gaya hidup mereka. Dalam era digital, informasi yang jelas dan lengkap sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Promosi digital yang memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk atau jasa akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
 4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang berasal dari kawasan perkotaan lebih memilih destinasi yang mudah diakses dan nyaman, dan persepsi kemudahan akses serta kenyamanan lokasi meningkatkan sikap positif mereka terhadap destinasi tersebut. Aksesibilitas menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Lembu Putih. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan tingkat kunjungan, sementara lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat wisatawan.
- Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Peningkatan wisatawan Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1). 1-15.
- [4] Anggara, B., Sudiarta, I. N., & Arismayanti, N. K. (2023). The Influence of Marketing Mix on Tourist Satisfaction in Sade Tourism Village, Central Lombok, West Nusa Tenggara. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 548-556.
 - [5] Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94.
 - [6] Bujung, G. E. A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Peningkatan wisatawan Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1), 1-10.
 - [7] Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. Dyah Ayu Lestari, Muhammad Robi' Nurwahyudi. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan di PT Medeq Mandiri Utama. *JurnalStie Semarang*, 15(2), 1-20.
 - [8] Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, Lilis Renfiana. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 234-235.
 - [9] Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, A. H. (2020). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, Dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *DECISION: Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 1(2), 50.
- [2] Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2 nd. Edition. New York: Open University Press.
- [3] Alexander Bujung, G. E., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2023).

- [10] Guritno, B., Supriyadi, A., Laraswati, L., Hadi, F., & Rahayu, E. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Peningkatan wisatawan sebagai Variabel Intervening di Goa Kreo Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 768.
- [11] Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740.
- [12] Jaya, I. K., Indiani, N. L. P., & Rusmiati, N. N. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists' Revisit Intention: Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84-91.
- [13] Kamala, Z., Sumastuti, E., & Utami, R. H. P. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung di Pantai Karang Jahe Rembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 16-27.
- [14] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight. European Edition*. UK : Pearson.
- [15] Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- [16] Kurnia, G.A., & Bhaskara, I.G. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 7 (1), 1-15.
- [17] Lestari, Juliana Kadang, Harnida Wahyuni Adda. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko (Mix Marketing Strategy To Increase Sales Volume Of Toreko Business). *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 139-146.
- [18] Lestari, N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Telaga Sarangan Magetan. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1-12.
- [19] Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Peningkatan wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JAMBURA)*, 6(1), 225-235. Palimbong, P., & Sapar. (2020). Increasing Interest of Domestic Tourists Visiting Lolai, North Toraja. *Quantitative Economics and Management Studies(QEMS)*, 3(5), 727-740.
- [20] Pertiwi, N. I., Bahrin, K., & Sismanto, A. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Promosi terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 1-10.
- [21] Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- [22] Sari, P. R. J., Wisudawati, N. N. S., & Yulianti, N. M. D. R. (2022). The "Melukat" tradition as millennial religious tourism in Badung, Bali. *Jurnal*

- Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya, 24(2), 241-248.
- [23] Sari, Putu Ratna Juwita. (2019). "Digital Marketing as Promotion on Bali Jeep Adventure Products." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 6 (5): 204–209. Scientific and Literature Open Access Publishing.
- [24] Sari, Nyoman Sri Manik, Nuning Indah Pratiwi, Putu Ratna Juwita Sari, and Ni Putu Swari Febrianti. (2023). "Pengaruh Brand Ambassador K-Artist dan Harga terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12 (03): 277–286.
- [25] Savero, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(1), 1-15.
- [26] Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 126–135.
- [27] Suarmadi, I. G. P., Andiani, N. D., & Trianasari. (2019). Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pemandian Air Panas Toya Bungkah, Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(2)
- [28] Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Suwanti, S. (2019). Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Peningkatan wisatawan Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(2), 48.
- [30] Tama, E. C., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1),
- [31] Tarunajaya, W. B., Sukmadi, S., Darmawan, H., & Masatip, A. (2024). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sidowarno Kabupaten Klaten melalui pengalaman wisata yang unik, berbeda, dan mengesankan bagi wisatawan. *Open Journal Systems*, 18(12).
- [32] Zakira, I., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 3(1), 101-113.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN