



Pengaruh Harga dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Puncak Lawang

Adila Rahmatul Khaira^{1*}, Yulasmi², Febri Aldi³
^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

*Korespondensi penulis: khairaadilarahmatul@email.com

Abstract. *This research aims to find out how much influence price and digital marketing have on consumer satisfaction with the decision to visit as an intervening variable at Puncak Lawang. The method used was accidental sampling, namely visitors to Puncak Lawang. The research results showed that: there is an influence of price on the decision to visit, digital marketing has a significant positive influence on the decision to visit, price has a positive and insignificant influence on consumer satisfaction, digital marketing has a significant positive influence on consumer satisfaction, the decision to visit has a significant positive influence on customer satisfaction, price has a positive and significant influence on consumer satisfaction through the decision to visit as an intervening variable, digital marketing has a positive and insignificant influence on consumer satisfaction through the decision to visit as an intervening variable at Puncak Lawang.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Digital Marketing, Price, Visiting Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pembahasan pengaruh harga dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Puncak Lawang. Metode yang digunakan *accidental sampling* yaitu pengunjung Puncak Lawang. Hasil penelitian didapatkan bahwa: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening, digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Puncak Lawang.

Kata kunci: *Digital Marketing, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Berkunjung.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang paling penting dan dianggap sebagai kunci pembangunan, kemakmuran dan kesejahteraan. Pariwisata ini bisa menawarkan berdampak pada kehidupan masyarakat lokal, meningkatkan kesempatan kerja, sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Pariwisata berkualitas dinilainya sebagai pariwisata yang mencakup aspek peningkatan nilai tambah pariwisata, pariwisata wisatawan secara total, dan mendorong tindakan perbaikan daya dukung lingkungan. Persoalannya, bagaimana kesiapan segenap pihak untuk mewujudkannya? sementara, berbagai pandangan para ahli mengerucut selera wisatawan di 2024 lebih memilih bentuk-bentuk pariwisata ramah lingkungan (Purba et al.,2024).

Objek wisata Puncak Lawang terletak di puncak dataran tinggi dengan ketinggian 1.250 meter di atas permukaan laut, tepat di kecamatan Matur, kabupaten Agam, Batar Sumatera. Lokasi objek wisata ini cukup strategis, karena dekat dengan kota wisata Bukittinggi yang berjarak sekitar 23 km atau 1 jam 30 menit, dan dekat dengan Danau Maninjau yang berjarak sekitar 1 jam perjalanan dengan melewati Ampek Puluah Ampek (kelok 44). Selain itu Puncak Lawang mempunyai keindahan alam yang menjanjikan berupa deretan pohon pinus, panorama Danau Maninjau dan perbukitan hijau (*sales officer* objek wisata puncak lawang).

Aspek lain yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan kepuasan suatu kunjungan adalah mengenai harga atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki produk atau jasa suatu perusahaan. Harga menurut Marlius & Jovanka, (2023) adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan serangkaian manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa tertentu.

Digital marketing menurut Liana et al., (2023) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki serta digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak di gunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Dapat diartikan bahwa mengikuti perubahan zaman digital marketing sangat membantu pemasaran para pengusaha untuk menjual produk secara mudah dan bahkan lebih cepat di jangkau oleh para pembeli. Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital marketing.

Menurut Kurniawan et al., (2022) kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai sejauh mana produk atau layanan yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Suatu lokasi penyedia model jasa akan lebih ramai ketika pihak pemilik dan manajemen dapat memastikan semua alat dalam pemberian jasa benar-benar bermanfaat dan jasa yang dinikmati oleh para konsumen telah sesuai dengan standar pemberian jasa yang ditentukan. Faktor emosional dari para konsumen berpengaruh dalam naik atau turunnya tingkat kepuasan penggunaan satu barang atau jasa dari satu perusahaan atau unit usaha

Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa, hal tersebut dapat menimbulkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada keputusan berkunjung (Rafika & Nugroho, 2021).

Tabel 1. Tabel Data Kunjungan Objek Wisata Soul Puncak Lawang

Bulan	Jumlah pengunjung			
	2020	2021	2022	2023
Januari	12.887	100	200	3.225
Februari	8.712	100	400	3.400
Maret	-	99	400	3.350
April	50	87	450	9.320
Mei	58	89	1.200	9.500
Juni	60	90	1.250	10.336
July	65	100	2.350	12.335
Agustus	60	120	1.500	13.725
September	50	130	1.300	15.397
Oktober	50	150	1.000	18.654
November	50	180	1.000	16.564
Desember	70	200	1.250	20.897
Total	22.112	1.445	11.300	136.703

Sumber: sales Official Soul Puncak Lawang

Berdasarkan Table 1 di atas dapat dilihat bahwa kunjungan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini dipengaruhi oleh Covid-19, cuaca, bulan Ramadhan, libur sekolah, libur lebaran dan liburan besar lainnya. Dapat dilihat juga pada bulan April tahun 2020-2022 awal wisata Puncak Lawang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan karena terjadi pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2023 sudah kembali normal karena pandemi yang kita hadapi sudah hilang. Hal ini juga mendorong pengelola Puncak Lawang untuk terus bersaing dan berinovasi dengan membuat fasilitas-fasilitas baru dengan keunikan tersendiri demi meningkatkan daya tarik wisatawan untuk kembali berkunjung, melihat makin banyak juga objek wisata baru yang dibangun oleh para pesaing.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Teory

Pada penelitian ini penulis membagi tiga kelompok yang mendasari teori-teori selanjutnya yakni: *grand theory*, *middle theory* dan *aplied theory*. Dalam penelitian ini grand theory yang akan dijadikan landasan penelitian ini adalah pengertian manajemen dan fungsi-fungsi manajemen. middle theory adalah pengertian manajemen pemasaran dan fungsi manajemen pemasaran. applied theory terdiri dari Harga, *Digital Marketing*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Berkunjung.

Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to managemen* yang berarti mengelola, menata, mengurus, mengatur melaksanakan dan mengendalikan kegiatan organisasi dengan upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah diterapkan (Marthadinata et al., 2024).

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Sumarsid, 2022) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul, manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Riyani et al., 2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga merupakan ukuran dari nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Teguh Setiawan Wibowo et al., 2022). Menurut (Satdiah et al., 2023)

Digital Marketing

Menurut (Wiranata I et al., 2021) *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan

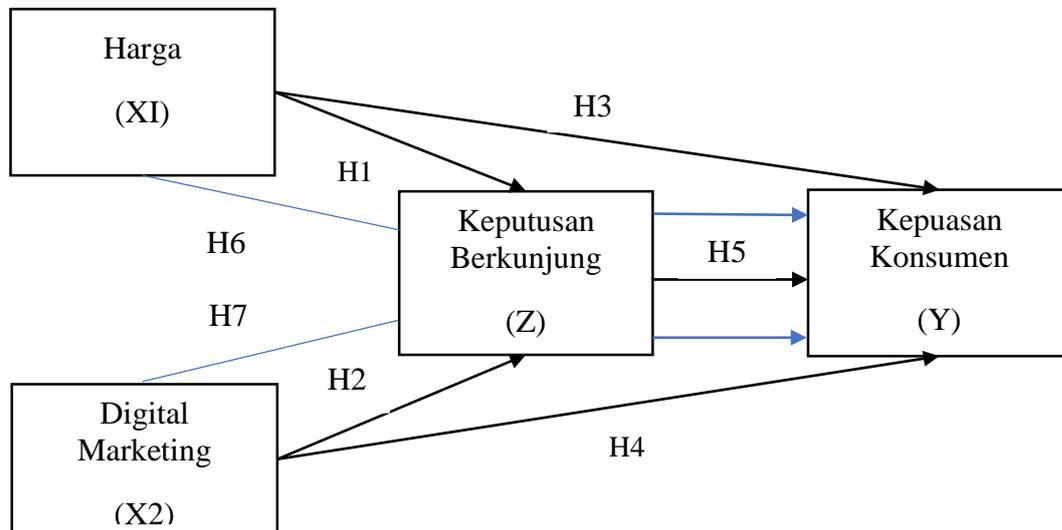
produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Keputusan Berkunjung

Menurut (Ramadhani et al., 2021) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

- H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H2: Diduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan
- H3: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H4: Diduga digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H5: Diduga keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H6: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung
- H7: Diduga digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

—————> Hubungan Langsung

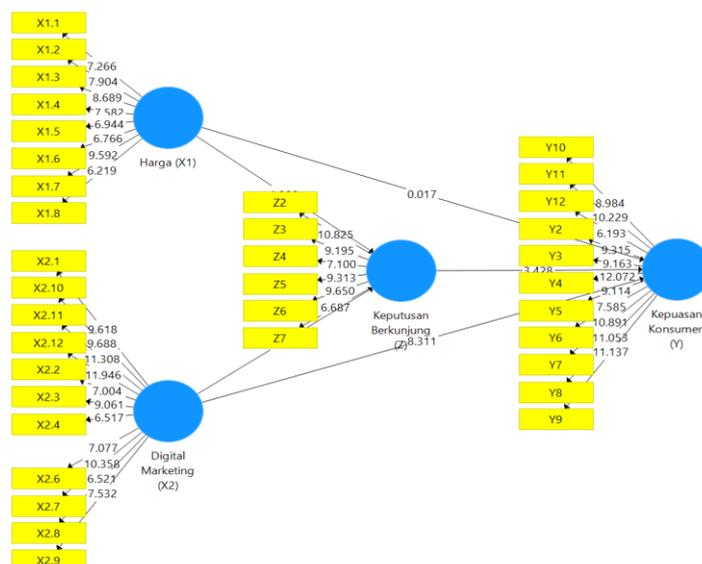
—————> Hubungan Tidak Langsung

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Puncak Lawang yang beralamat di Jl. Panorama Puncak, Lawang, Kec. Matur, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26471. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. (Noor et al., 2020) menyatakan metode kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data bersifat angka yang diolah dengan metode statistic. Menurut (Konjongian et al., 2022) keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan di ukur, yang merupakan unit yang di teliti. Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Puncak Lawang dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan *sales officer* Puncak Lawang bahwasannya dalam 3 bulan terakhir terdapat 1800 konsumen yang sudah melakukan kunjungan pada Puncak Lawang. Sedangkan sampel menurut (Solehudin, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga peneliti mengambil dari populasi sebanyak 1800 menggunakan rumus slovin pada peneliti ini, karena jumlah populasi diketahui secara pasti. maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode Observasi, wawancara, dan metode kuesioner, Olah datanya menggunakan SEM SmartPLS 3, Menggunakan Uji *Outer Model* dan *Inner Model*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis model penelitian ini, metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan, yang dibantu oleh software SmartPLS 3.0. PLS adalah salah satu metode *Structural Equating Modeling* (SEM) alternatif yang dapat menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang sangat kompleks. Selain itu, sampel datanya kecil, berkisar antara 30 dan 100, dan memiliki asumsi *non parametrik*, yang berarti data tidak menunjukkan distribusi tertentu.



Sumber: Hasil uji outer loading (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading Setelah Eliminasi

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya di bawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 2. Hasil Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Harga (X1)	0,61
2	Digital Marketing (X2)	0,572
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,608
4	Keputusan Berkunjung (Z)	0,626

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha*, ρA dan *composite reliability* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Cronbach alpha*, ρA dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,6 meskipun 0,5 masih dapat diterima, maka

konstrak dinyatakan reliabel. Berikut Hasil output SmartPLS yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability
1	Harga (X1)	0,926
2	Digital Marketing (X2)	0,936
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,944
4	Keputusan Berkunjung (Z)	0,909

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* diatas berada diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha	Perbandingan	Keterangan
1	Harga (X1)	0,909	0,07	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0,925	0,07	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,935	0,07	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung (Z)	0,88	0,07	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model structural). Inner model dapat dievaluasikan dengan melihat R-square reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel 5. Struktural Inner Model

Hubungan	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0,002	0,005	0,016	0,987	Ditolak
Harga (X1) -> Keputusan Berkunjung (Z)	0,577	0,562	4,584	0,000	Diterima
Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,719	0,721	7,913	0,000	Diterima
Digital Marketing (X2) -> Keputusan Berkunjung (Z)	0,294	0,286	2,454	0,014	Diterima
Keputusan Berkunjung (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,252	0,241	3,336	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 model struktur diatas dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- a. Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga dan *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Keputusan berkunjung} = 0,577 X_1 + 0,294 X_2 + e_1$$

- b. Model persamaan II, merupakan Gambaran besarnya pengaruh konstruk harga, *digital marketing*, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Kepuasan konsumen} = -0,002 X_1 + 0,719 X_2 + 0,252 Z + e_2$$

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung (Z)	0,730	0,724
Kepuasan Konsumen (Y)	0,874	0,870

Sumber: Hasil uji inner model smartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh angka R^2 (*R Square*) konstruk kepuasan konsumen sebesar 0,730 atau sebesar 73,0% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,730 atau 73,0%, sedangkan sisanya sebesar 0,27 atau sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk keputusan berkunjung sebesar 0,874 atau sebesar 87,4% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,874 atau 87,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,126 atau sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* <0,05. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.000	0,05	Diterima
H2	Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.014	0,05	Diterima
H3	Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,987	0,05	Ditolak
H4	Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0.000	0,05	Diterima
H5	Keputusan Berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0.001	0,05	Diterima
H6	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung sebagai variabel intervening	0.006	0,05	Diterima
H7	Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung sebagai variabel intervening	0.056	0,05	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Z)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0,577 dengan nilai t-statistik lebih besar 4,584 atau ($4,584 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

2) Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Z)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0,294 dengan nilai t-statistik lebih besar 2,454 atau ($2,454 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.014 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

3) Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar -0,002 dengan nilai t-statistik lebih kecil atau 0,016 ($0,016 < t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0,987 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

4) Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0,719 dengan nilai t-statistik lebih besar 7,913 atau ($7,913 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

5) Pengaruh Keputusan Berkunjung (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0,252 dengan nilai t-statistik lebih besar 3,336 atau ($3,336 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

6) Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.145 dengan nilai t-statistik lebih besar 2.744 atau ($2.744 > t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.006 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis diterima.

7) Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.074 dengan nilai t-statistik lebih kecil atau 1.918 ($1.918 < t\text{-tabel } 1.96$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.056 < 0,05$) maka dapat diperoleh hipotesis ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang
- 2) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang
- 3) Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang
- 4) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang
- 5) Keputusan Berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang
- 6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Puncak Lawang
- 7) Digital Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Puncak Lawang

DAFTAR REFERENSI

- Konjongian, M. P., Mangantar, M., & Maramis, J. B. (2022). Analisis kinerja keuangan sebelum (2019) dan saat masa pandemi Covid-19 (2020) pada perusahaan pertambangan logam dan mineral yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1545–1554.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh kualitas makanan, store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Liana, A., Annisa, W., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh lokasi usaha, cita rasa, dan harga terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.984>
- Marthadinata, S., Ritonga, J., Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2024). *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 3, No.1, April 2024*, 3(1).
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, W. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro

- Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>
- Purba, B., Situmorang, E. A. A., Firmansyah, D., Manurung, T., & Medan, U. N. (2024). *Economic Reviews Journal*, 3, 2060–2065. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.308>
- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). The effect of tourism product attributes and destination image on visit decisions in Sri Baduga tourism destination, Purwakarta Regency. *Business and Accounting*, 4, 656–664. www.jatiluhuronline.com
- Ramadhani, N. D. P., Rini, & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 162–171. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 165–174. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.377>
- Sumarsid, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Teguh Setiawan Wibowo, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Wijaya, E., Mahardhika, S., Makassar, I., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Cipasung Tasikmalaya, U., Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, I., & Author, C. (2022). Product pricing strategy on consumer purchasing power: A literature study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Wiranata, I., Agung, A., & Prayoga, I. (2021). Pengaruh digital marketing, quality product dan brand image terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>