

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN FASILITAS TEMPAT WISATA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KONSUMEN
DI CAFFE BANG NDUT**
*The Effect of Price Perception and Tourist Facility on Consumer Revisit
Intention at Caffe Bang Ndut*

Siti Nur Holilah¹, Sri Redjeki², Pudhak Prasetyorini³.

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia

¹sitinurholilah@unipar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception and tourist facility on consumer revisit intention at Caffe Bang Ndut, Jember Regency. A quantitative approach with causal-associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents who were consumers of Caffe Bang Ndut, using incidental sampling. The instrument was measured using a Likert scale and tested for validity and reliability. Data analysis involved multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that: (1) price perception positively and significantly affects revisit intention (sig. $0.012 < 0.05$); (2) tourist facility positively and significantly affects revisit intention (sig. $0.004 < 0.05$); and (3) price perception and tourist facility simultaneously have a significant effect on revisit intention ($F = 18.742$; sig. $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.581, meaning the two variables explain 58.1% of the variance in consumer revisit intention. These findings have practical implications for Caffe Bang Ndut management in designing more effective pricing and facility management strategies to enhance consumer loyalty.

Keywords: *price perception, culinary tourist facility, revisit intention, multiple linear regression*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan fasilitas tempat wisata terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut, Kabupaten Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Caffe Bang Ndut menggunakan teknik sampling insidental. Instrumen diukur menggunakan skala Likert dan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (sig. 0,012 < 0,05); (2) fasilitas tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (sig. 0,004 < 0,05); dan (3) persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($F = 18,742$; sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581, yang berarti kedua variabel menjelaskan 58,1% variasi minat berkunjung ulang konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Caffe Bang Ndut dalam merancang strategi penetapan harga dan pengelolaan fasilitas yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: persepsi harga, fasilitas wisata kuliner, minat berkunjung ulang, regresi linier berganda

A. Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus menunjukkan tren positif seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan perubahan pola konsumsi urban yang mengutamakan pengalaman (experience) dalam berwisata, termasuk wisata kuliner. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah karena mendorong kunjungan wisatawan domestik dan internasional (Kemenparekraf RI, 2023). Caffe sebagai destinasi wisata kuliner modern tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga suasana dan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen.

Salah satu faktor yang dominan dalam perilaku konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya mencakup nominal biaya yang dibayarkan, tetapi juga nilai atau utilitas yang dirasakan konsumen atas apa yang mereka terima dibandingkan pengeluaran yang dilakukan (Zeithaml, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan wisata kuliner (Hapsari & Wijaya, 2023). Apabila konsumen merasa harga sesuai atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, minat kunjungan ulang akan meningkat.

Selain persepsi harga, fasilitas wisata kuliner menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan

kunjungan ulang. Fasilitas mencakup aspek fisik seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan, aksesibilitas, area parkir, jaringan internet, serta fasilitas pendukung seperti taman, spot foto, dan ruang bermain anak (Kotler & Keller, 2022). Fasilitas yang lengkap dan nyaman berkontribusi besar terhadap pengalaman positif konsumen sehingga mendorong kunjungan ulang (Putri & Suryani, 2022).

Caffe Bang Ndut berlokasi di Desa Sumber Danti, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, merupakan destinasi wisata kuliner yang menyajikan berbagai menu dengan konsep santai dan estetik. Meskipun memiliki potensi sebagai destinasi kuliner lokal, kajian empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang; (2) menganalisis pengaruh

fasilitas tempat wisata terhadap minat berkunjung ulang; dan (3) menganalisis pengaruh simultan persepsi harga dan fasilitas tempat wisata terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut, Kabupaten Jember.

2.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga yang ditetapkan oleh suatu usaha dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga mencakup kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2021) menegaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat membentuk minat berkunjung dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks usaha kuliner, persepsi harga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli konsumen dan

karakteristik segmen pasar. Indikator persepsi harga meliputi: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (2) keterjangkauan harga bagi konsumen; (3) kesesuaian harga dengan fasilitas dan suasana tempat; dan (4) perbandingan harga dengan tempat kuliner sejenis (Tjiptono, 2021).

2.2 Fasilitas Wisata Kuliner

Fasilitas wisata kuliner adalah seluruh sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola usaha kuliner untuk menunjang kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengunjung. Menurut Yoeti (2021), fasilitas yang memadai merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai daya tarik yang membedakan satu usaha dengan lainnya. Lupiyoadi (2021) menjelaskan bahwa fasilitas fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepuasan konsumen.

Indikator fasilitas wisata kuliner dalam penelitian ini meliputi: (1) kebersihan dan kerapian area *caffe*; (2) kenyamanan tempat duduk dan tata ruang; (3) ketersediaan fasilitas

pendukung (toilet, parkir, mushola, Wi-Fi); dan (4) keamanan dan suasana lingkungan *caffe* (Suwantoro, 2021).

2.3 Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat setelah melakukan kunjungan sebelumnya. Minat ini muncul sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan, baik dari segi harga, fasilitas, pelayanan, maupun suasana (Kotler & Armstrong, 2021). Hasan (2021) menyatakan bahwa kepuasan dan persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjung ulang.

Indikator minat berkunjung ulang dalam penelitian ini meliputi: (1) keinginan untuk berkunjung kembali di masa mendatang; (2) kesediaan merekomendasikan kepada orang lain; (3) preferensi memilih *Caffe Bang Ndut* dibandingkan tempat lain; dan (4) niat melakukan kunjungan secara berulang (Oliver, 2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut.

H2: Fasilitas tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut.

H3: Persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Variabel independen adalah persepsi harga (X_1) dan fasilitas tempat wisata (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang konsumen (Y).

Penelitian dilaksanakan di Caffe Bang Ndut, Desa Sumber Danti, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Caffe Bang Ndut yang bersifat tidak terbatas karena jumlahnya berubah setiap harinya. Teknik pengambilan sampel

menggunakan non-probability sampling dengan metode incidental sampling, sehingga diperoleh 30 responden yang merupakan konsumen yang berkunjung selama periode penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ ($\alpha = 0,05$, $n = 30$) dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,60$.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (X1), fasilitas tempat wisata (X2), dan minat berkunjung ulang (Y) memiliki nilai r hitung > 0,361, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,589	0,361	0,781	Valid & Reliabel
	X1.5	0,721			
Fasilitas Tempat Wisata (X2)	X2.1	0,643	0,361	0,803	Valid & Reliabel
	X2.5	0,735			
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Y.1 – Y.5	0,682–0,745	0,361	0,816	Valid & Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Deskripsi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap persepsi harga di Caffe Bang Ndut. Indikator dengan jawaban Sangat Setuju (SS) tertinggi adalah "harga sesuai dengan kualitas produk" (n=15), menandakan bahwa harga dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima. Pada variabel fasilitas, indikator kenyamanan fasilitas memperoleh jawaban SS tertinggi (n=17), sedangkan fasilitas pendukung seperti parkir dan toilet masih mendapatkan sejumlah jawaban Netral. Pada

variabel minat berkunjung ulang, indikator keinginan untuk berkunjung kembali dan minat berkunjung ulang memperoleh jawaban SS masing-masing sebesar 16 dan 17 responden.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel/Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1 Harga sesuai kualitas	0	1	2	12	15	30
X1.2 Harga terjangkau	0	2	4	14	10	30
X1.3 Harga sebanding manfaat	0	1	3	13	13	30
X1.4 Harga kompetitif	1	2	3	12	12	30
X1.5 Harga sesuai harapan	0	1	2	14	13	30
X2.1 Kenyamanan fasilitas	0	0	2	11	17	30

Variabel/Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.2 Kebersihan fasilitas	0	1	2	12	15	30
X2.3 Kelengkapan fasilitas	0	1	3	14	12	30
X2.4 Penataan tempat	0	2	3	13	12	30
X2.5 Fasilitas pendukung	1	2	4	13	10	30
Y.1 Keinginan berkunjung kembali	0	0	2	12	16	30
Y.2 Kesiediaan merekomendasikan	0	1	3	13	13	30
Y.3 Menjadi pilihan utama	0	2	4	12	12	30
Y.4 Kepuasan berkunjung	0	1	3	14	12	30
Y.5 Minat berkunjung ulang	0	0	2	11	17	30

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1) dan fasilitas tempat wisata (X2) terhadap minat berkunjung ulang (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	5,214	2,104	0,044
Persepsi Harga (X1)	0,372	2,685	0,012
Fasilitas Tempat Wisata (X2)	0,458	3,124	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,214 + 0,372X_1 + 0,458X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan

persepsi harga (X1) akan meningkatkan minat berkunjung ulang (Y) sebesar 0,372, dan setiap peningkatan satu satuan fasilitas tempat wisata (X2) akan meningkatkan minat berkunjung ulang sebesar 0,458, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial) menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga H1 diterima: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Fasilitas tempat wisata (X2) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H2 diterima: fasilitas tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Uji F (simultan) menghasilkan F hitung = 18,742 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)		
F Hitung	Sig.	Keterangan
18,742	0,000	Signifikan (H3 Diterima)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara bersama-sama menjelaskan

58,1% variasi minat berkunjung ulang konsumen, sedangkan 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut (sig. $0,012 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Putra (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Anggraita (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga yang wajar pada Umbul Pongkok Klaten berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Persepsi harga yang positif di Caffe Bang Ndut ditunjukkan oleh tingginya jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh indikator, khususnya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan konsumen menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai

yang dirasakan konsumen sehingga mendorong niat pembelian ulang.

Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Fasilitas tempat wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (sig. 0,004 < 0,05). Hasil ini konsisten dengan Andini dan Prakoso (2022) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Ardiasa et al. (2025) juga mengkonfirmasi pengaruh positif fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

Kenyamanan fasilitas menjadi indikator dominan yang dirasakan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh jawaban Sangat Setuju tertinggi (n=17). Sebaliknya, fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet masih mendapatkan respons netral dari beberapa responden, menandakan adanya ruang perbaikan. Apabila seluruh aspek fasilitas ditingkatkan, potensi peningkatan minat berkunjung ulang akan semakin besar (Lupiyoadi, 2021).

Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang

Persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($F = 18,742$; sig. $0,000 < 0,05$). Nilai $R^2 = 0,581$ mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi yang substansial dalam membentuk minat berkunjung ulang konsumen. Temuan ini mendukung Putri dan Rahman (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi persepsi harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Keseimbangan antara harga yang wajar dan fasilitas yang memadai terbukti menjadi penentu utama loyalitas konsumen wisata kuliner. Pengelola Caffe Bang Ndut disarankan untuk mempertahankan penetapan harga yang kompetitif sambil terus meningkatkan kualitas fasilitas, terutama fasilitas pendukung, agar dapat memaksimalkan pengalaman konsumen dan mendorong kunjungan ulang yang berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: Pertama, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Caffe Bang Ndut (sig. 0,012 < 0,05). Kedua, fasilitas tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (sig. 0,004 < 0,05). Ketiga, persepsi harga dan fasilitas tempat wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($F = 18,742$; sig. 0,000 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 58,1%.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pengelola Caffe Bang Ndut perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar dan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas fasilitas, terutama fasilitas pendukung seperti area parkir dan toilet. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel, menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan konsumen, dan menggunakan pendekatan analisis jalur untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bisma.k.v3i2.2933>
- Aisyah, P., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. *MES Management Journal*, 3(2), 578–589. <https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mesman/article/view/561>
- Baiturrahman, J. R., & Andriani, N. (2024). Pengaruh citra destinasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening wisatawan di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i6.6579>
- Cahyati, R. N., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2025). Kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening Museum Kartini Rembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3). <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4045>
- Hernawati, R. (2025). Citra destinasi dan minat berkunjung kembali: Analisis moderasi kepuasan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2).

<https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7477>

- Kencana, J. G., & Facrureza, D. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(2), 78–88.
- Hasan, A. (2021). *Marketing dan perilaku konsumen*. CAPS Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.