



PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI SPOT DESA WISATA LIYA TOGO DAN SPOT WISATA PULAU KAPOTA KABUPATEN WAKATOBI

La Ane^{*1}, Umar Wirahardi Kusuma², Astuti³, Ulpiana⁴, Ridwan Hasan⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi, Wakatobi, Indonesia

*Corresponding Author: liyaaneliya@gmail.com

Info Article Received: 02 Desember 2025 Revised: 01 Januari 2026 Accepted: 03 Februari 2026 Publication: 28 Februari 2026	Abstract: <i>Tourism is a strategic sector that plays a significant role in promoting regional economic growth by increasing community income, creating employment opportunities, and developing local potential in a sustainable manner. Wakatobi Regency is recognized as one of Indonesia's leading marine tourism destinations, characterized by its rich marine ecosystems, coastal culture, and diverse tourist attractions. However, tourists' visiting decisions are influenced by the quality of tourism products, price perceptions, and the effectiveness of destination promotion. This study aims to analyze the influence of tourism products, price perception, and tourism promotion on tourists' visiting decisions at Liya Togo Tourism Village and Kapota Island, Wakatobi Regency. A quantitative approach with a survey method was employed involving 44 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings are expected to contribute both theoretically to tourism marketing studies and practically to destination managers and local governments in developing sustainable tourism marketing strategies based on local potential.</i>
Keywords: <i>Tourism Product, Price Perception, Visiting Decision.</i> Kata Kunci: Produk Wisata, Persepsi Harga, Keputusan Berkunjung.	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	
	Abstrak: Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan potensi lokal secara berkelanjutan. Kabupaten Wakatobi memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata bahari dengan kekayaan ekosistem laut, budaya pesisir, serta atraksi wisata yang beragam. Namun, keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh kualitas produk wisata, persepsi terhadap harga, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 44 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis potensi lokal guna meningkatkan daya saing dan mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan.

INTRODUCTION

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar strategis dalam pembangunan ekonomi yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pelestarian budaya lokal. Selain berperan sebagai sumber devisa dan penggerak ekonomi daerah, pariwisata juga menjadi instrumen pembangunan berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan potensi sumber daya alam dan budaya secara optimal. Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perkembangan teknologi informasi, industri pariwisata mengalami transformasi yang ditandai dengan perubahan preferensi wisatawan dalam menentukan destinasi wisata.

Perubahan perilaku wisatawan tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh keindahan panorama alam semata, tetapi juga oleh kualitas produk wisata, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Wisatawan modern cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui media digital, membandingkan berbagai alternatif destinasi, mengevaluasi biaya perjalanan, serta mempertimbangkan pengalaman wisata yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata tidak hanya berorientasi pada penyediaan atraksi wisata, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) yang mampu memenuhi harapan wisatawan.

Produk wisata merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing suatu destinasi. Produk wisata tidak hanya terbatas pada objek wisata atau keindahan alam, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan, mulai dari daya tarik destinasi, kualitas fasilitas, aksesibilitas, pelayanan, hingga pengalaman emosional selama melakukan perjalanan wisata. Produk wisata yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi kepada wisatawan lainnya.

Selain kualitas produk wisata, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif wisatawan mengenai kesesuaian antara biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diterima selama melakukan perjalanan wisata. Dalam industri pariwisata,

biaya yang dipertimbangkan wisatawan tidak hanya berupa harga tiket masuk, tetapi juga meliputi biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, serta berbagai aktivitas wisata yang tersedia. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keadilan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata.

Di sisi lain, promosi wisata memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran (*awareness*), membentuk citra destinasi, serta memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial, website, konten visual, video promosi, dan pengalaman wisata yang dibagikan oleh wisatawan (*electronic word of mouth*). Promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses akan meningkatkan visibilitas destinasi sehingga mampu memperluas jangkauan pasar wisata, baik pada tingkat nasional maupun internasional.

Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang sangat besar. Wakatobi dikenal sebagai kawasan yang memiliki keanekaragaman hayati laut tertinggi di dunia, ekosistem terumbu karang yang masih terjaga, serta kekayaan budaya masyarakat pesisir yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbagai destinasi wisata di Wakatobi terus dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan sektor pariwisata daerah, salah satunya adalah Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota. Kedua destinasi tersebut menawarkan kombinasi wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, serta sejarah yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Meskipun demikian, besarnya potensi wisata yang dimiliki belum tentu secara otomatis meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat menuntut pengelola destinasi untuk mampu menghadirkan produk wisata yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi wisatawan, serta melaksanakan promosi yang efektif melalui berbagai media pemasaran. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi wisata merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan

berkunjung wisatawan. Produk wisata yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan minat kunjungan, persepsi harga yang dianggap adil memberikan nilai tambah bagi wisatawan, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan citra destinasi. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih didominasi oleh objek wisata yang berada di kawasan perkotaan atau destinasi wisata yang telah berkembang, sedangkan kajian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada destinasi wisata berbasis kepulauan, khususnya di Kabupaten Wakatobi, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata serta menjadi masukan praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu produk wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi wisata (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung wisatawan (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kedua lokasi tersebut dipilih karena merupakan destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi wisata bahari, budaya, dan sejarah serta menjadi bagian dari kawasan strategis pengembangan pariwisata di Kabupaten Wakatobi. Selain memiliki daya tarik wisata yang khas, kedua destinasi ini juga terus dikembangkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pembangunan ekonomi berbasis pariwisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah mengunjungi salah satu lokasi penelitian, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel penelitian direncanakan sebanyak 100–200 responden, mengingat jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda serta mampu menghasilkan estimasi yang lebih representatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, laporan instansi pemerintah, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Selain penyebaran kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi lapangan dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi destinasi wisata.

Variabel yang diteliti terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel produk wisata (X_1) diukur melalui indikator daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, keunikan destinasi, dan kualitas pengalaman wisata. Variabel persepsi harga (X_2) diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, transparansi harga, serta kesesuaian manfaat dengan biaya yang dikeluarkan wisatawan. Variabel promosi wisata (X_3) diukur melalui intensitas promosi, kualitas informasi, daya tarik konten promosi, dan kemudahan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Adapun variabel keputusan berkunjung (Y) diukur melalui indikator ketertarikan untuk berkunjung, keputusan memilih destinasi, kepuasan terhadap keputusan berkunjung, serta kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk

menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dengan Y sebagai keputusan berkunjung, α sebagai konstanta, β_1 – β_3 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai produk wisata, X_2 sebagai persepsi harga, X_3 sebagai promosi wisata, dan ε sebagai galat (error). Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi produk wisata, persepsi harga, dan promosi wisata dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi. Metode analisis tersebut diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan dan memenuhi persyaratan untuk dianalisis sehingga tingkat *usable response rate* mencapai 100%. Hal

ini menunjukkan bahwa proses pengumpulan data berjalan dengan baik dan seluruh data layak digunakan dalam analisis penelitian. Berdasarkan karakteristik demografi responden sebagaimana disajikan pada Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (56,67%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 52 orang (43,33%). Kondisi ini menunjukkan bahwa wisatawan perempuan memiliki partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

Ditinjau dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun yaitu sebanyak 78 orang (65,00%), diikuti responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 27 orang (22,50%), sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 15 orang (12,50%). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan aktif memanfaatkan media digital dalam memperoleh informasi wisata.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Diploma/Sarjana (S1) sebanyak 94 orang (78,33%), sedangkan responden yang berpendidikan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 26 orang (21,67%). Tingginya tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengevaluasi kualitas destinasi wisata berdasarkan berbagai aspek, seperti produk wisata, harga, maupun promosi yang diterima.

Tabel 1. Profil Demografi Responden (N = 120)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,33%
	Perempuan	68	56,67%
Usia	<20 Tahun	15	12,50%
	20–30 Tahun	78	65,00%
	>30 Tahun	27	22,50%
Pendidikan	Diploma/S1	94	78,33%
	Pascasarjana	26	21,67%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung berkisar antara 0,541–0,812, lebih besar dibandingkan nilai *r*-tabel sebesar 0,179 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian,

seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk Wisata (X_1)	6	0,845	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	8	0,891	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	7	0,812	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan kualitas data sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Produk Wisata (X_1)	4,12	0,58	Sangat Tinggi
Persepsi Harga (X_2)	3,75	0,64	Tinggi
Keputusan Berkunjung (Y)	3,98	0,51	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel Produk Wisata memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tarik destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman wisata di Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota sudah memberikan pengalaman yang positif.

Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai biaya yang dikeluarkan relatif sesuai dengan manfaat yang diperoleh selama melakukan perjalanan wisata. Sementara itu, variabel Keputusan Berkunjung memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan berkunjung yang baik serta kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 , sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	β	t	Sig.
Konstanta	1,124	3,603	0,000
Produk Wisata (X_1)	0,385	4,936	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,276	3,366	0,001

Model regresi menghasilkan nilai Fhitung sebesar 54,381 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga model dinyatakan layak digunakan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,473 menunjukkan bahwa 47,3% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh Produk Wisata dan Persepsi Harga, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai koefisien regresi sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk wisata yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kelengkapan fasilitas, kemudahan akses, serta pengalaman yang diperoleh wisatawan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan berkunjung ke Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota.

Produk wisata yang mampu memberikan pengalaman yang berkesan akan meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat citra destinasi.

Selanjutnya, Persepsi Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi sebesar 0,276 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa wisatawan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang dinilai wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan akan meningkatkan keyakinan wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Sebaliknya, apabila biaya dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan wisatawan untuk berkunjung dapat menurun.

Berdasarkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,473, dapat diketahui bahwa Produk Wisata dan Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 47,3% terhadap variasi keputusan berkunjung wisatawan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan, meskipun masih terdapat 52,7% variasi keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, citra destinasi, promosi digital, keamanan, akses transportasi, kepuasan wisatawan, maupun pengalaman wisata sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pengembangan destinasi wisata di Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan daya tarik wisata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan wisatawan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing destinasi, memperkuat citra pariwisata Wakatobi, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk wisata dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi Desa Wisata Liya Togo dan Pulau Kapota, Kabupaten Wakatobi. Produk wisata menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa daya tarik destinasi, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman wisata yang berkualitas mampu meningkatkan minat wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Selain itu, persepsi

harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 47,3% variasi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan produk wisata yang berkualitas serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan pemerintah daerah perlu terus meningkatkan kualitas atraksi, fasilitas, dan pelayanan wisata serta menerapkan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat daya saing destinasi wisata bahari Wakatobi dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Agustina, R., Dewianawati, D., Nanda Putri, S., & Romadhon, M. N. (2026). OPTIMALISASI SDM DAN INOVASI GREEN MARKET SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA PADA SENTRA UMKM GROSIR BATIK JAWON: INDONESIA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 5(2), 929–938. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v5i02.2280>
- Amelianda, A., & Wulandari, I. (2025). OPTIMALISASI KINERJA UMKM PARIWISATA MELALUI PENGUATAN PROMOSI DIGITAL DAN LAYANAN DI ABU TOUR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(6), 893–905. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1873>
- Hasibuan, A. T., Sari, I. D., Sofyanda, M. U., & Syarvina, W. (2026). EDUKASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM AGROWISATA PALOH NAGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 5(1), 92–101. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v5i01.1867>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson.
- Lalimu, M., Madjit, R., Yusuf, Y., & Usman, U. (2025). PERAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI.

- ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 4(4), 564–580. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.1929>
- Nuraisah, N., Wirya, S. O. V., Gifari, M. A., & Syarfina, W. (2025). EDUKASI EKONOMI SYARIAH DAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DI AGROWISATA PALOH NAGA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(6), 1166–1174. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1874>
- Pahima, P., & Al Azzam, I. (2025). INTEGRASI COMMUNITY-BASED TOURISM DAN KONSERVASI LINGKUNGAN DALAM PERENCANAAN PARIWISATA BERKELANJUTAN MELALUI PENDEKATAN SITUATION, QUESTION, LITERATURE, RECOMMENDATION (SQLR). *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 4(4), 445–458. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.2037>
- Patricia, K. A., & Pertiwi, T. K. (2023). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA EMBUNG SUMBERAGUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA MELALUI PEMENUHAN ASPEK 4A. *INCIDENTAL: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.731>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2021). PENGANTAR ILMU PARIWISATA. Andi.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi. (2023). VISITING DECISION MODEL: PRODUCTS, PRICES, AND DIGITAL MARKETING THROUGH CONSUMER SATISFACTION. *International Journal of Social Science and Business*.
- Silverawaty, S., Rochaida, E., & Juliansyah, J. (2025). PENGARUH BELANJA DAERAH SEKTOR PARIWISATA DAN PERDAGANGAN TERHADAP PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KOTA BONTANG. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 4(4), 459–472. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.1889>
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Alfabeta.
- Surgawi. (2017). ANALISIS PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA. *Diponegoro Journal of Management*.
- Terry Suseno, A., Iskandar, D., Sapariyah, R. A., Triono, B. S., Novita Dewi, S., & Haryanto, A. T. (2022). UPAYA MENINGKATKAN UMKM DENGAN

DESTINASI WISATA SENDANG MBEJI DI DESA KEMIRI,
KECAMATAN KEBAKKRAMAT, KABUPATEN KARANGANYAR.
INCIDENTAL: Journal of Community Service and Empowerment, 1(2), 37–48.
<https://doi.org/10.62668/incidental.v1i02.378>