PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SANGKAN AQUA PARK KUNINGAN

(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

NIRA AINULSYARA

NIM 20220510177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SANGKAN AQUA PARK KUNINGAN

(Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Oleh:

NIRA AINULSYARA

20220510177

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Prof. Dr. H. Disman, MS	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy**	**Wachjuni, S.E., M.M**
NIP. 195902091984121001	**NIK. 41038091296**	**NIK. 410106710221**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SANGKAN AQUA PARK KUNINGAN

(Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Wachjuni, S.E., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410106710221**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENSITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ke Sangkan Aqua Park Kuningan (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)" ini beserta isinya adalah benar – benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Nira Ainulsyara

20220510177

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

"Jika Allah mengetahui ada kebaikan di dalam hatimu, niscaya Dia akan memberikan yang lebih baik dari yang telah diambil darimu dan Dia akan mengampuni kamu. Allah maha pengampun, Maha Penyayang".
(Qs. Al- Anfal: 70)

"Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaanmu dengan beribu – ribu kebaikan".
-Ali Bin Abi Thalib-

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut di remehkan. Lambungkanlah setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan".
-Maudy Ayunda-

PERSEMBAHAN

"Karya sederhana ini saya persembahakan sepenuh hati untuk Bapak dan mamah tercinta. Tidak ada pencapaian yang berarti selain melihat bapak dan mamah bangga dan bahagia. Semoga skripsi ini menjadi hadiah kecil untuk segala cinta yang telah kalian berikan".

ABSTRAK

Nira Ainulsyara 20220510177 "Pengaruh Persepsi Harga,Daya Tarik, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung Pada Kolam Renang Sangkan Aqua Park Kuningan" Dengan Pembimbing I Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M. Si dan Pembimbing II Wachjuni, S.E., M.M Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, daya tarik, dan *digital marketing* terhadap minat berkunjung pada Sangkan Aqua Park Kuningan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif korelasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner pada masyarakat kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil sebanyak 190 responden ditentukan dengan rumus Hair. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, daya tarik, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, Daya Tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung pada salah satu destinasi wisata serta memberikan rekomendasi bagi manajemen destinasi wisata untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Kata kunci: Persepsi Harga, Daya Tarik , *Digital Marketing*, Minat Berkunjung, Sangkan Aqua Park Kuningan.

ABSTRACT

Nira Ainulsyara. 20220510177. "*The Influence of Price Perception, Tourist Attraction, and Digital Marketing on Visiting Interest at Sangkan Aqua Park Kuningan". Supervised by Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. as Advisor I and Wachjuni, S.E., M.M. as Advisor II. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan, 2026.*

This study aimed to analyze the influence of price perception, tourist attraction, and digital marketing on visiting interest at Sangkan Aqua Park Kuningan. The research employed a descriptive correlational quantitative approach. Data were collected through a survey method using questionnaires distributed to the people of Kuningan Regency. The sample consisted of 190 respondents, determined using Hair's formula. The results indicated that price perception, tourist attraction, and digital marketing simultaneously had a positive effect on visiting interest. Partially, price perception had a positive and significant effect on visiting interest, tourist attraction had a positive effect on visiting interest, and digital marketing also had a positive effect on visiting interest. The findings were expected to provide deeper insights into the factors influencing visitors' interest in tourism destinations and offered recommendations for destination management to enhance visitor experiences and increase visiting interest.

Keywords: Price Perception, Tourist Attraction, Digital Marketing, Visiting Interest, Sangkan Aqua Park Kuningan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ke Sangkan Aqua Park Kuningan (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)". Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Kuningan. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E.,M.Si dan Ibu Wachjuni, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Kuningan, Februari 2026

Penulis,

Nira Ainulsyara

20220510177

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 10

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESI13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Manajemen Pemasaran 13

2.1.2 Minat Beli 13

2.1.3 Persepsi Harga 20

2.1.4 Daya Tarik 24

2.1.5 Digital Marketing..... 27

2.1.6 Hubungan Antar Variabel..... 31

2.1.7 Penelitian Terdahulu..... 33

2.2 Kerangka Berpikir 41

2.3 Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN.....44

3.1 Metode Penelitian yang digunakan 44
3.2 Operasional Variabel 44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 48
3.3.1 Populasi 48
3.3.2 Sampel 48
3.4 Jenis dan Sumber Data 49
3.5 Teknik Pengumpulan Data 49
3.6 Uji Instrumen 50
3.6.1 Uji Validitas 50
3.6.2 Uji Reliabilitas 54
3.7 Teknik Analisis Data 56
3.7.1 Analisis Deskriptif 57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 58
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 59
3.7.4Analisis Koefisien Determinasi (R2) 60
3.7.5 Teknik Uji Analisis 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64
4.1 Hasil Penelitian 64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 64
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 65
4.1.3 Analisis Deskriptif 69
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 77
4.1.5 Analisis Linear Berganda 80
4.1.6 Koefisien Determinasi (R2) 82
4.1.7 Uji Hipotesis 83
4.2 Pembahasan 85
4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga, Daya Tarik dan Digital Marketing, Terhadap Minat Berkunjung 85
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan 87

4.2.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan 89
4.2.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung ke Sangkan Aqua Park Kuningan 90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 93
5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... 45
Tabel 3. 2 Skoring Jawaban Responden..... 50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga 56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik 57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing 58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung 59
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga 60
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik 60
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing 61
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung 61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga 55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik 58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing 60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung 62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 66
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 67
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) 68
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wahana Air di Sangkan Aqua Park Kuningan.....
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan di Kolam Renang Sangkan Aqua Park..... 3
Gambar 1. 3 Hasil Pra – Survei Minat Berkunjung 4
Gambar 2. 1 Model Penelitian..... 42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 53