

ABSTRAK

Pariwisata berperan strategis dalam pembangunan daerah karena kemampuannya mendorong ekonomi lokal, tetapi wisata Menggala Ranch Banyumas terjadi fluktuasi jumlah kunjungan. Sehingga menunjukkan perlunya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 170 responden. Pengumpulan data didapatkan melalui kuesioner, dan dianalisis memakai SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini, yaitu: (1) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. (2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. (3) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. (4) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. (5) Minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. (6) Minat berkunjung dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung. (7) Minat berkunjung dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: *pariwisata, lokasi, persepsi harga, minat berkunjung, keputusan berkunjung, Menggala Ranch, SmartPLS*

ABSTRACT

Tourism plays a strategic role in regional development due to its ability to boost the local economy. However, the number of visits to Menggala Ranch Banyumas has fluctuated. This indicates the need to understand the factors that influence visiting decisions. This study aims to analyze the influence of location and price perception on visiting decisions with visiting interest as a mediating variable. The approach used is quantitative with a purposive sampling technique, involving 170 respondents. Data collection was obtained through a questionnaire, and analyzed using SmartPLS version 4. The results of this study are: (1) Location has a positive effect on visiting decisions. (2) Price perception has a positive effect on visiting decisions. (3) Location has a positive effect on visiting interest. (4) Price perception has a positive effect on visiting interest. (5) Visiting interest has a positive effect on visiting decisions. (6) Visiting interest can mediate the influence of location on visiting decisions. (7) Visiting interest can mediate the influence of price perception on visiting decisions.

Keywords: *tourism, location, price perception, visiting intention, visiting decisions, Menggala Ranch, SmartPLS*