

Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kolam Renang Tirta Winaya Di Walahar

Novi Agustin¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Karawang, 41361, Indonesia

Email: mn21.noviagustin@mh.s.ubpkarawang.ac.id, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Industri kolam renang di Karawang menunjukkan pertumbuhan pesat dengan berbagai inovasi dan fasilitas, namun tetap menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung akibat persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kolam Renang Tirta Winaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden, data dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan ($p\text{-value} = 0,758 > 0,05$). Temuan ini menyiratkan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Implikasi praktis dari studi ini adalah pentingnya peningkatan aspek aksesibilitas dan lingkungan sekitar kolam renang untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Industri Rekreasi

ABSTRACT

The swimming pool industry in Karawang shows rapid growth with various innovations and facilities, but still faces challenges in the form of fluctuations in the number of visitors due to tight competition. This study aims to analyze the effect of location and price on purchasing decisions at Tirta Winaya Swimming Pool. Using a quantitative approach with a sample of 150 respondents, the data were analyzed through multiple linear regression. The results showed that the location variable had a positive and significant effect on purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), while the price variable had no significant effect ($p\text{-value} = 0.758 > 0.05$). This finding implies that location is a major factor that must be considered in marketing strategies. The practical implication of this study is the importance of improving the accessibility and environment around the swimming pool to attract more visitors.

Keywords: Location, Price, Purchasing Decision, Marketing Strategy, Recreation Industry

Pendahuluan

Usaha kolam renang saat ini sedang berkembang pesat. Banyak para pelaku usaha yang membuka jenis usaha ini dengan berbagai macam fasilitas. Inovasi yang dilakukan dalam bisnis kolam renang juga sangat bervariasi. Salah satu kolam renang yang ada di Karawang adalah kolam renang Tirta Winaya yang berada di Walahar, Klari. Kolam renang Tirta Winaya sudah berdiri sejak tahun 2010. Para pengunjung kolam renang dari berbagai daerah yang ada di Karawang. Namun layaknya bisnis pasang surut peminat pasti terjadi. Hal ini dirasakan juga oleh kolam renang Tirta Winaya. Penurunan dan peningkatan konsumen atau pengunjung kolam renang mengalami pasang surut karena banyaknya pesaing sejenis[1]–[3].

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan, karena hal ini berperan sebagai petunjuk dalam merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan di masa mendatang[4]–[7]. Harga memiliki peran dalam memengaruhi pilihan pembelian suatu produk., sehingga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran. Menurut [8], Harga adalah salah satu kunci dalam strategi pemasaran yang memerlukan perhatian dan analisis yang teliti[9]–[12]. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah disalurkan, terutama yang berdekatan dengan pusat kota atau area aktivitas, sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha, termasuk kolam renang. Oleh karena itu, lokasi kolam renang menjadi bagian penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap para konsumen[13]–[17].

Berdasarkan hasil Pra-survei yang dilakukan di Kolam Renang Tirta Winaya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari tiga aspek utama yaitu, lokasi, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pra – Survei Lokasi Kolam Renang Tirta Winaya di Walahar

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Lokasi (X1)	Kolam renang mudah terjangkau.	25 83,3%	5 16,7%
2.		Lokasi dekat dengan jalan raya.	21 70%	9 30%
3.		Lalu lintas tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.	18 60%	12 40%
4.		Lokasi kolam renang sesuai tempat sasaran konsumen.	9 30%	21 70%
5.		Tetap melakukan pembelian walaupun ada kolam renang yang sejenis.	11 36,7%	19 63,3%
6.	Harga (X2)	Harga tiket kolam renang terjangkau.	8 26,7%	22 73,3%
7.		Tetap melakukan pembelian meskipun harga lebih tinggi.	6 20%	24 80%
8.		Harga kolam renang sesuai dengan kualitas.	21 70%	9 30%
9.		Kebermanfaatan setiap tiket sebanding dengan tarif yang telah ditentukan.	9 30%	21 70%
10.		Melakukan pembelian karena keinginan terpenuhi.	10 33,3%	20 66,7%
11.	Keputusan Pembelian (Y)	Membeli karena berlangganan di kolam renang tersebut.	10 33,3%	20 66,7%
12.		Merekomendasikan kepada orang lain karena kolam renangnya lengkap.	15 50%	15 50%
13.		Membeli karena sudah pernah melakukan pembelian di kolam renang tersebut.	17 56,7%	13 43,3%

Berdasarkan hasil pra-survei di Kolam Renang Tirta Winaya, dapat disimpulkan bahwa dari aspek lokasi, sebagian besar responden menilai kolam renang ini mudah dijangkau dan cukup dekat dengan jalan raya. Namun banyak responden yang merasa lintas lalu masih mengganggu kenyamanan dan lokasi belum sesuai dengan sasaran konsumen[18]–[21]. Dari aspek harga, sebagian besar responden menganggap harga tiket kurang terjangkau dan sensitif terhadap kenaikan harga, meskipun sebagian menilai harga sudah sesuai dengan kualitas yang didapat. Sementara itu, dari aspek keputusan, pembelian hanya sebagian kecil responden yang membeli tiket karena keinginan terpenuhi atau karena berlangganan, dan tingkat rekomendasi kepada orang lain juga masih terbatas. Secara keseluruhan, lokasi dan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di Kolam Renang Tirta Winaya.

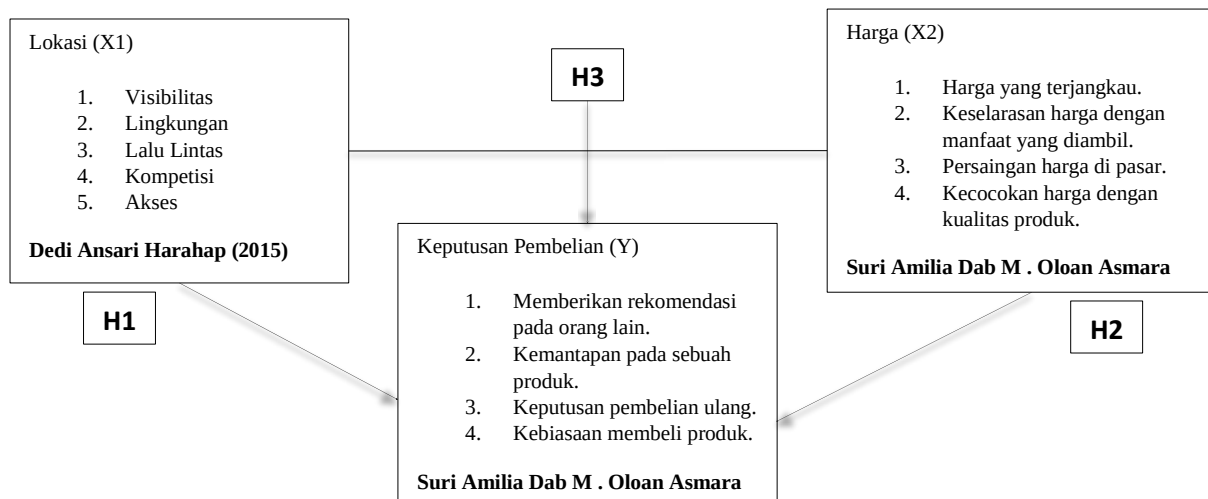
Dalam penelitian terdahulu[22], bahwa lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menjadi pembeda ada di lokasi penelitiannya. Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam penelitian di kolam renang Tirta Winaya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji adanya pengaruh lokasi dan harga pada tingkat keputusan pelanggan dalam melakukan pembayaran layanan di kolam renang Tirta Winaya, yang berlokasi di Walahar.

Metode Penelitian

Penelitian ini fokus pada tiga variabel bebas, yakni Lokasi dan Harga, yang berhubungan dengan variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian. Keempat variabel tersebut dihubungkan dengan objek penelitian, yaitu

pengunjung Kolam Renang Tirta Winaya. Mengacu pada teori yang ada, pendekteksian masalah, dan fokus penelitian, landasan berpikir studi ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Dan Pembahasan

Ha : Diduga ada dampak dari faktor Lokasi dan Harga pada tingkat Keputusan Pembelian dalam pembelian layanan di Kolam Renang Tirta Winaya, yang berlokasi terletak di Walahar.

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme, fokus dalam pengumpulan serta analisis data numerik untuk mengukur hipotesis (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Kolam Renang Tirta Winaya, Karawang, Jawa Barat, dengan waktu pelaksanaan mulai Oktober 2024, dimulai dengan wawancara singkat untuk informasi awal. Variabel yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini meliputi Lokasi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah masyarakat Karawang yang pernah mengunjungi kolam renang tersebut, dengan total penduduk mencapai 2.554.384 orang (BPS Karawang, 2024). Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability* sampling, menghasilkan 150 responden berdasarkan rumus ukuran sampel minimum [23] sampelnya $10 \times 15 = 150$ sampel. Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner dan penelusuran literatur untuk mendalami teori yang relevan. Pemrosesan data dilakukan dengan menerapkan Analisis Regresi Linear Berganda serta Uji Hipotesis. Berikut adalah format skala Likert 1-5 yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 2. Tabel Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

a) Uji Validitas

Dalam pengkajian ini, banyaknya sampel yang dipergunakan adalah 30, dan terdapat dua variabel independen, supaya derajat kebebasan (df) diperoleh dari perhitungan $30 - 2 = 28$ dengan nilai kritis sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai *corrected item - total correlation* (r-hitung) berada di bawah nilai (0,361), maka item pernyataan instrumen pengkajian dianggap tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	Pernyataan	Person Correlation R Hitung	r Tabel	Status
Lokasi (X1)	P 01	0,413*	0,361'	Valid'
	P 02	0,458*	0,361'	Valid'

P 03	0,584**	0,361'	Valid'
P 04	0,678**	0,361'	Valid'
P 05	0,827**	0,361'	Valid'
P 06	0,652**	0,361'	Valid'

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel nomor 4, nilai *r* hitung bagi setiap item pernyataan melebihi nilai *r* tabel sebesar (0,361). Secara khusus, untuk indikator Lokasi, nilai *r* hitung juga lebih tinggi dari *r* tabel. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	Person Correlation R Hitung	r Tabel	Status
Harga (X2)	P 01	0,810**	0,361'	Valid'
	P 02	0,573**	0,361'	Valid'
	P 03	0,757**	0,361'	Valid'
	P 04	0,766**	0,361'	Valid'
	P 05	0,725**	0,361'	Valid'

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel nomor 5, nilai *r* hitung bagi setiap item pernyataan melebihi nilai *r* tabel sebesar (0,361). Secara khusus, untuk indikator Harga, nilai *r* hitung juga lebih tinggi dari *r* tabel. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Person Correlation R Hitung	r Tabel	Status
Keputusan Pembelian (Y)	P01	0,657**	0,361	Valid;
	P02	0,753**	0,361	Valid;
	P03	0,708**	0,361	Valid;

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel nomor 6, nilai *r* hitung bagi setiap item pernyataan melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,361. Secara khusus, untuk indikator Keputusan Pembelian, nilai *r* hitung juga lebih tinggi dari *r* tabel. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas menggunakan *output* SPSS 25 untuk indikator Lokasi (X1), indikator Harga (X2), dan indikator Keputusan Pembelian (Y) pada item pernyataan yang valid, bisa disimpulkan bahwa semua X1, X2, dan Y indikator dalam penelitian ini reliabel, disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	46,1000	67,748	,304	,907
P02	46,5000	64,328	,337	,911
P03	46,3333	64,023	,519	,900
P04	46,5667	62,599	,609	,897
P05	47,0000	58,897	,801	,889
P06	46,5000	63,017	,596	,898
P07	47,6000	58,524	,776	,890
P08	46,7667	64,599	,515	,901
P09	46,6333	60,930	,724	,893
P10	46,6000	61,972	,730	,893
P11	46,4333	62,323	,682	,895
P12	47,5333	60,189	,562	,900
P13	46,8667	59,913	,713	,893
P14	46,9000	61,748	,642	,896

c) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *output* SPSS 25 memperlihatkan nilai terhadap *Asymp. Sig.* (2-tailed) senilai $0,200 < 0,05$, sehingga dapat ditetapkan bahwa variabel Lokasi (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	150
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

d) Uji Multikoloniertas

Hasil dari uji multikolineritas menggunakan *output* SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai *Toleranc* senilai $0,778 > 0,10$ dan pada nilai VIF $1,285 < 10,00$ dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah yang ditemukan dalam Uji Multikolineritas di dalam data pengkajian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Multikoloniertas

Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	,778	1,285
Harga	,778	1,285

e) Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan *output* SPSS 25 didapatkan nilai yang signifikan pada variabel independen Lokasi yaitu 0,614 dan variabel independen Harga yaitu 0,373. Keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai yang sangat signifikan yaitu sebesar 0,05, yang mengindikasikan tidak ada masalah heteroskedastisitas mengenai model regresi yang dipakai dalam pengkajian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients	
Model	Sig.
(Constant)	
Lokasi	,614
Harga	,373

f) Regresi Linier Ganda

Tabel 10. Regresi Linier Ganda

Coefficients					
Model	B	Unstandardized Coefficients Error	Beta	Standardized Coefficients t	Sig.
(Constant)	6,529	1,774		3,681	,000
Lokasi	,456	,092	,415	4,946	,000
Harga	-,023	,076	-,026	-,309	,758

Berdasarkan hasil pengujian Regresi Linear Ganda memakai *output* SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,529 + 0,456 X_1 - 0,023 X_2$$

Dari hasil yang telah disebutkan, penjelasan yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diterima bersifat positif, yang menunjukkan bahwa nilai konstan untuk pengukuran Keputusan Pembelian responden adalah 6,529. Maka secara statistik, Keputusan Pembelian di Kolam Renang Tirta Winaya tercatat sebesar 6,529.
2. Nilai parameter regresi terhadap indikator Lokasi (X1) senilai 0,456 dan bersifat positif, menjelaskan bahwa variabel Lokasi (X1) mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai parameter regresi untuk indikator Harga (X2) senilai -0,023, yang berarti bahwa jika hasil variabel Harga (X2) meningkat satu unit, sehingga pada Keputusan Pembelian (Y) bakal membuat penurunan senilai (0,026), dengan dugaan bahwa variabel Harga (X2) tetap konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan *output* SPSS 25 didapatkan nilai koefisien hasil pengujian Determinasi yang di lihat dari koefisien *Adjusted R* sebesar 0,152, yang memperlihatkan bahwa adanya pengaruh terhadap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah dalam jumlah sebesar 15,2%.

Tabel 11. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,152	2,067

2. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 12. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,529	1,774		
	LOKASI	,456	,092	,415	4,946
	HARGA	-,023	,076	-,026	-,309

Uji Statistika t yang bertujuan untuk memancarkan intensitas dampak Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian secara parsial. Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, oleh karena itu, nilai t tabel dapat diperoleh melalui rumus matematika yang relevan.

$$Df = n - 1 - k = 150 - 1 - 3 = 146$$

Dengan tingkat signifikansinya yaitu $\alpha = 0,05$ maka didapatkan hasil nilai pada t tabel sebesar 1,976. Berdasarkan analisis yang dilakukan memakai Regresi Linier Ganda dengan *output* SPSS 25, hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesimpulan uji pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan nilai t hitung 4,946 lebih besar r tabel 1,976 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini mengidentifikasi bahwa variabel Lokasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kesimpulan uji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan nilai t-hitung $-0,309$ lebih besar t tabel 1,976 dengan taraf signifikan $0,758 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa variabel Harga ada pengaruh hanya saja pengaruhnya lebih kecil dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	122,542	2	61,271	14,335
	Residual	628,291	147	4,274	
	Total	750,833	149		

Dalam analisis Uji Simultan ini, jumlah sampel yang dipakai adalah 150 responden, dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga nilai derajat kebebasan (Df) dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Df = (n - k) = 150 - 3 = 147$$

Dengan derajat kebebasan (df) 147, nilai F tabel yang didapat adalah 2,67. Hasil analisis statistik F dari *output* SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai F hitung senilai $14,335 > F$ tabel 2,67 dengan taraf signifikasinya 0,000 lebih kecil 0,05. Maka dari itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini mengindikasikan bahwa metode regresi yang digunakan dalam kajian ini dinyatakan valid untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kolam Renang Tirta Winaya di Walahar

Hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kolam Renang Tirta Winaya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh [24] juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang memperkuat temuan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam menarik konsumen. Selain itu, penelitian di sektor pariwisata dan rekreasi seperti yang dilakukan oleh [25] juga menegaskan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam keputusan berkunjung atau minat berkunjung ulang wisatawan.

Namun, terdapat perbedaan fokus pada variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan yang dalam beberapa penelitian memiliki pengaruh berbeda, sedangkan dalam penelitian ini harga berpengaruh kecil dan tidak

signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsistensi lokasi menjadi faktor penting, pengaruh harga dan faktor lain bisa bervariasi tergantung konteks dan jenis layanan yang diteliti. Secara umum, hasil ini konsisten dengan literatur yang menempatkan lokasi sebagai variabel utama dalam keputusan pembelian atau kunjungan, sekaligus menekankan perlunya pengelola untuk terus mengoptimalkan aspek lokasi dalam strategi pemasaran mereka

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kolam Renang Tirta Winaya di Walahar

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kolam Renang Tirta Winaya yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh harga positif dan signifikan. Misalnya, penelitian [26] menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula penelitian di kolam renang Tirta Indah Kediri yang menemukan hubungan kuat dan signifikan antara harga dan keputusan memilih sarana olahraga air.

Namun, hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama jika variabel lain seperti lokasi atau kualitas layanan lebih berperan. Contohnya, penelitian di Slank Waterpark Lampung yang menemukan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, hasil uji F dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga bersama lokasi tetap memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang sesuai dengan temuan literatur bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, meskipun harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh kecil dan tidak signifikan secara parsial, kesimpulannya dalam konteks keseluruhan tetap relevan dan perlu diperhatikan oleh pengelola untuk menjaga daya saing. Perbedaan hasil ini juga menegaskan bahwa pengaruh harga dapat bervariasi tergantung karakteristik produk, pasar, dan konteks penelitian

Simpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kolam Renang Tirta Winaya, dengan koefisien regresi 0,456 dan nilai t-hitung yang jauh melebihi t-tabel ($4,946 > 1,976$). Sebaliknya, variabel harga mempunyai pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi negatif ($-0,023$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,758). Meskipun demikian, harga tetap memberikan dampak langsung terhadap keputusan konsumen. Pengujian bersama (Uji F) mengonfirmasi bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, pengelola Kolam Renang Tirta Winaya perlu fokus meningkatkan aspek lokasi seperti aksesibilitas dan fasilitas sekitar, serta tetap mempertimbangkan persepsi harga agar tetap kompetitif. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti kualitas layanan guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan minat pengunjung. Penelitian lanjutan juga diperlukan untuk mendalami variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor rekreasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Anggraini, I. Kusumanto, and A. Sutaryono, "Usulan peningkatan kualitas kain batik semi tulis menggunakan metode six sigma," *J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 48–55, 2019, Accessed: Jun. 18, 2022. [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1295294&val=11322&title=Usulan Peningkatan Kualitas Kain Batik Semi Tulis menggunakan Metode Six Sigma>
- [2] W. Anggraini, I. Kusumanto, and A. Sutaryono, "Usulan Peningkatan Kualitas Kain Batik Semi Tulis Menggunakan Metode Six Sigma," *J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 48–55, 2019, Accessed: Jun. 18, 2022. [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1295294&val=11322&title=Usulan Peningkatan Kualitas Kain Batik Semi Tulis menggunakan Metode Six Sigma>
- [3] M. I. Mashuri, R. B. Jakaria, T. Sukmono, and ..., "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Study Kasus di Cafe Wachito)," ... *Ind. J. Has.* ..., 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/20433>
- [4] T. Kreuzer, "Customer-centric prioritization of process improvement projects," *Decis. Support Syst.*, vol. 133, 2020, doi: 10.1016/j.dss.2020.113286.
- [5] R. Miriam, "Decision Making On Consistent Customer Centric Inventory Model With Quality Sustenance And Smart Warehouse Management Cost Parameters," *Decis. Mak. Appl. Manag. Eng.*, vol. 6, no. 2, pp.

- 341–371, 2023, doi: 10.31181/dmame622023649.
- [6] R. Nindyasari, “Decision support system to provide business feasibility analysis for batik entrepreneur in Lasem,” *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1943, no. 1. 2021. doi: 10.1088/1742-6596/1943/1/012106.
- [7] S. Sidhartha, “Customer-centric prioritization using multi-criteria decision making method,” *Int. J. Emerg. Technol.*, vol. 11, no. 3, pp. 26–32, 2020, [Online]. Available: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85084502701
- [8] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 5th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2021.
- [9] R. Sundararajan, “Price determination of a non-instantaneous deteriorating EOQ model with shortage and inflation under delay in payment,” *Int. J. Syst. Sci. Oper. Logist.*, vol. 9, no. 3, pp. 384–404, 2022, doi: 10.1080/23302674.2021.1905908.
- [10] J. An, “Development of the business feasibility evaluation model for a profitable P2P electricity trading by estimating the optimal trading price,” *J. Clean. Prod.*, vol. 295, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126138.
- [11] P. Poswal, “Investigation and analysis of fuzzy EOQ model for price sensitive and stock dependent demand under shortages,” *Mater. Today Proc.*, vol. 56, pp. 542–548, 2022, doi: 10.1016/j.matpr.2022.02.273.
- [12] S. K. Jena, “Impact of customer-centric approach and customer dissatisfying cost on supply chain profit under price competition,” *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 38, no. 11, pp. 2341–2359, 2023, doi: 10.1108/JBIM-02-2022-0111.
- [13] T. Meidita and Y. Sukmono, “Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, pp. 155–166, 2023.
- [14] A. B. Sulistyio, A. Alwiuni, A. D. Juniarti, and N. Hidayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah),” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, pp. 210–218, 2023.
- [15] A. A. Zamista and H. Hanafi, “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 27–33, 2020.
- [16] G. J. Eldrin and E. Sarvia, “Desain Alat Bantu Trolley Ergonomis Di Depo Pasar Ikan Kota Tasikmalaya,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 7, no. 1, p. 63, 2021, doi: 10.24014/jti.v7i1.11681.
- [17] D. Diniaty, “Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam untuk Meningkatkan Penjualan pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari dengan Metode Marketing Mix dan Topsis,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–100, 2020.
- [18] T. Manishimwe, “Correction to: Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis (Journal of Revenue and Pricing Management, (2022), 21, 6, (668-683), 10.1057/s41272-022-00383-w),” *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 21, no. 6. p. 684, 2022. doi: 10.1057/s41272-022-00393-8.
- [19] M. Hirayama, “Human centric marketing for customer-centric innovation of corporate marketing activities,” *Fujitsu Sci. Tech. J.*, vol. 55, no. 4, pp. 9–16, 2019, [Online]. Available: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85070535631
- [20] T. Manishimwe, “Customer-centric influence of entrepreneurial marketing on business performance of hotels in Nigeria during the COVID-19 crisis,” *J. Revenue Pricing Manag.*, vol. 21, no. 6, pp. 668–683, 2022, doi: 10.1057/s41272-022-00383-w.
- [21] D. I. Gilliland, “Building customer-centric marketing channel relationships: a model of reseller motivation and control,” *Handbook on Customer Centricity: Strategies for Building a Customer-Centric Organization*. pp. 207–235, 2019. doi: 10.4337/9781788113601.00016.
- [22] T. Y. Aslah, H. F. Wowor, and V. Tulenan, “Perancangan Animasi 3D Objek Wisata Museum Budaya Watu Pinawetengan,” *J. Tek. Inform.*, vol. 11, no. 1, 2017, doi: 10.35793/jti.11.1.2017.16922.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, vol. 1, no. 69. Bandung: Alabeta Bandung, 2013.
- [24] M. Sapti et al., “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi di Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 53, no. 1, pp. 1689–1699, 2019.
- [25] D. Meilani and R. Febrinaldo, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat,” *Semin. Nas. Teknol. Informasi, Komun. dan Ind.* 8, no. November, pp. 245–252, 2016.
- [26] R. Migrihani and Prihono, “Pembelian Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode,” *Pengaruh Perilaku Konsum. Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Mot. dengan menggunakan Metod. KANO*, vol. 16, no. 1, pp. 49–61, 2018.