

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terkait Minat Kunjungan Wisatawan Pada Event MotoGP Mandalika

Lyla Salsabila¹, Lalu M. Furkan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received, 9 Feb 2026
Revised, 19 Feb 2026
Accepted, 28 Feb 2026

Keywords:

Persepsi Harga
Citra destinasi
Minat kunjungan
MotoGP mandalika

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner kemudian disebarkan kepada 70 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mataram yang pernah atau berencana menghadiri event MotoGP Mandalika. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan koefisien jalur sebesar 0,741 dan nilai p-value sebesar 0,000. Sebaliknya, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, dengan koefisien jalur sebesar 0,155 dan p-value sebesar 0,365. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra destinasi secara simultan mampu menjelaskan 76,5% variasi minat kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks event sport tourism berskala internasional, persepsi wisatawan terhadap harga dan nilai pengalaman yang diperoleh menjadi faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola event MotoGP Mandalika perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh wisatawan guna meningkatkan minat kunjungan dan mendukung pengembangan Mandalika sebagai destinasi sport tourism internasional.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Lyla Salsabila
Program Studi Manajemen
Universitas Mataram
Jl. Majapahit No. 62 Mataram, Indonesia
Email: lyla_salsabila2003@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama melalui pengembangan destinasi super prioritas yang diarahkan untuk meningkatkan daya saing pariwisata nasional di tingkat global. Salah satu destinasi yang menjadi sorotan internasional adalah Mandalika, Nusa Tenggara Barat, yang dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata dan sport tourism. Penyelenggaraan event MotoGP di Sirkuit Internasional Mandalika menjadi momentum strategis dalam memperkuat posisi Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga bertaraf internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Event MotoGP Mandalika terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan perekonomian regional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa jumlah penonton MotoGP Mandalika tahun 2024 mencapai 121.252 orang selama tiga hari penyelenggaraan, meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari sisi ekonomi, penyelenggaraan MotoGP Mandalika dilaporkan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar Rp3,59–4,30 triliun, serta mendorong peningkatan okupansi hotel dan aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah sekitar Mandalika (Riyanti et al., 2025).

Selain dampak ekonomi, MotoGP Mandalika juga berperan sebagai sarana promosi destinasi yang membentuk persepsi wisatawan terhadap harga dan citra destinasi. Wisatawan yang menghadiri event sport tourism berskala internasional umumnya memiliki kesediaan membayar yang relatif tinggi, selama harga yang ditetapkan dipersepsikan sebanding dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh (Putra & Dewi, 2021). Persepsi harga yang positif menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat kunjungan, khususnya pada event yang menuntut pengeluaran relatif besar seperti MotoGP Mandalika.

Di sisi lain, citra destinasi merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan dan minat kunjungan wisatawan. Citra destinasi terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, serta lingkungan sosial dan budaya suatu destinasi (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Penyelenggaraan MotoGP Mandalika tidak hanya menawarkan pengalaman menonton balap motor kelas dunia, tetapi juga menghadirkan narasi baru tentang Mandalika sebagai destinasi wisata yang memadukan olahraga, keindahan alam, dan budaya lokal. Hal ini berpotensi memperkuat citra Mandalika sebagai destinasi sport tourism kelas dunia (Efendi, 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Taupikurrahman dan Suwandana (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan citra destinasi yang positif menjadi faktor pendorong utama meningkatnya kunjungan wisatawan selama event MotoGP Mandalika. Penelitian lain oleh Chandra et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan sport tourism, termasuk persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisatawan. Namun demikian, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang berbeda, di mana citra destinasi atau persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan apabila tidak didukung oleh pengalaman wisata yang memuaskan atau faktor pendukung lainnya (Apriliyanti et al., 2020; Müller et al., 2023).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya dalam konteks event sport tourism berskala internasional di destinasi berkembang seperti Mandalika. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada destinasi wisata umum atau event olahraga di luar konteks Indonesia, sehingga kajian empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata olahraga, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi penetapan harga dan penguatan citra destinasi guna mendukung keberlanjutan penyelenggaraan event sport tourism di Indonesia.

THEORETICAL FRAMEWORK

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori Perilaku Konsumen merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, termasuk dalam konteks pariwisata yaitu keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi atau event. Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian atau kunjungan berdasarkan berbagai faktor, termasuk persepsi harga dan citra destinasi. Persepsi harga merupakan salah satu variabel penting dalam pengambilan

keputusan konsumen, sedangkan citra destinasi mempengaruhi sikap dan minat kunjungan wisatawan. (Kotler, P., & Keller, K.L., 2016)(Kim, J.-H., & Stepchenkova, S, 2018)

Teori Minat Kunjungan

Minat kunjungan menurut Ferdinand (2017) adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi yang menarik perhatiannya. Ferdinand mengidentifikasi minat kunjungan melalui beberapa indikator, yaitu: 1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. 2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang 3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut. 4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori Persepsi Harga

Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018), persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya berdasarkan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga melibatkan evaluasi nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa persepsi harga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan, terutama untuk produk atau jasa yang memiliki variasi harga yang signifikan. Dalam konteks event olahraga internasional, harga tiket yang relatif tinggi harus diimbangi dengan persepsi nilai yang tinggi agar wisatawan tertarik. Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat penetapan harga, yaitu: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk; kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik; dan daya saing harga.

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pariwisata dan event internasional, wisatawan cenderung lebih mempertimbangkan nilai pengalaman dibandingkan harga absolut. Penelitian oleh Monroe (2012) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sepadan dengan manfaat mampu meningkatkan minat pembelian dan niat berkunjung.

Teori Citra Destinasi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2017), citra destinasi adalah persepsi keseluruhan wisatawan tentang sebuah destinasi yang dibentuk dari keseluruhan kesan, ide, dan keyakinan terhadap tujuan wisata tersebut. Citra destinasi mencerminkan bagaimana sebuah destinasi membedakan dirinya dari destinasi lain melalui kesan positif yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Citra destinasi menggambarkan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi. Echtner dan Ritchie (2003) menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk melalui kombinasi atribut fungsional dan psikologis yang memengaruhi keputusan wisatawan. Selanjutnya, penelitian oleh Pike dan Ryan (2004) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran dominan dalam membentuk niat berkunjung, khususnya pada destinasi yang mengandalkan event berskala internasional sebagai daya tarik utama.

2. METODE PENELITIAN

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Mataram, dengan fokus pada mahasiswa yang pernah atau berencana menghadiri event MotoGP Mandalika sebagai populasi penelitian. Pemilihan Universitas Mataram didasarkan pada relevansi mahasiswa sebagai segmen potensial wisatawan yang dapat memberikan penilaian terhadap persepsi harga dan citra destinasi pada event MotoGP Mandalika. MotoGP Mandalika dipilih karena beberapa alasan. Pertama, Pengembangan Sport Tourism Mandalika: MotoGP Mandalika menjadi bagian penting dalam pengembangan pariwisata olahraga di kawasan Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus, yang berperan dalam promosi destinasi wisata internasional (Sugiarto et al., 2023). Kedua, Dampak Ekonomi Signifikan: Event ini

meningkatkan aktivitas ekonomi lokal dan nasional melalui peningkatan kunjungan wisatawan, okupansi hotel, dan aktivitas ekonomi lain yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah (Efendi et al., 2022; Kemenparekraf, 2024). Ketiga, Karakteristik Unik Sirkuit: Sirkuit Mandalika yang unik sebagai sirkuit jalanan dengan panorama alam yang indah menjadikan event ini menarik wisatawan dan memperkuat citra Mandalika sebagai destinasi wisata olahraga dunia (ITDC, 2022).

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antara variabel persepsi harga dan citra destinasi sebagai variabel bebas dengan minat kunjungan sebagai variabel terikat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang valid serta dapat diandalkan dalam menguji hipotesis berbasis data numerik (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert, yang efektif untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif, sesuai praktik umum dalam riset pariwisata olahraga (Andreani & Tuti, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-10. Riduwan (2015) menyebutkan bahwa skala Likert dapat menggunakan rentang 1 hingga 10 untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi, meski skala ini jarang digunakan karena bisa membingungkan responden, tetapi berguna untuk penelitian dengan presisi tinggi. Metode ini juga memungkinkan generalisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas, (Rahmayanti et al., 2022). Khususnya mahasiswa Universitas Mataram yang menjadi fokus populasi penelitian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, karena metode ini sesuai untuk jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

Tabel 1. Skala Likert 1 hingga 10

Skala	Tingkat Persetujuan	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju	Sama sekali tidak sependapat, bahkan bertolak belakang dengan pernyataan.
2	Tidak Setuju Sekali	Hampir seluruhnya tidak sependapat, sangat jarang atau tidak pernah sesuai.
3	Tidak Setuju	Umumnya tidak sependapat, hanya ada sedikit hal yang cocok.
4	Cenderung Tidak Setuju	Lebih banyak tidak setuju daripada setuju, tetapi ada beberapa poin yang sesuai.
5	Netral Negatif	Di tengah, namun sedikit condong ke arah tidak setuju.
6	Netral Positif	Di tengah, namun sedikit condong ke arah setuju.
7	Cenderung Setuju	Lebih banyak setuju daripada tidak setuju, tapi masih ada keraguan.
8	Setuju	Umumnya sependapat, mayoritas hal sesuai dengan pandangan.
9	Sangat Setuju	Hampir seluruhnya sependapat, sangat jarang tidak sesuai.
10	Sepenuhnya Setuju	Sepakat 100%, tidak ada keraguan sama sekali.

Uji Instrumen

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten sebelum digunakan dalam pengumpulan data penelitian utama.

Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu mahasiswa Universitas Mataram yang pernah maupun berencana menghadiri event MotoGP Mandalika.

Penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji instrumen yang dilakukan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas item kuesioner. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden sebagai sampel penelitian utama. Data dari 70 responden tersebut kemudian digunakan

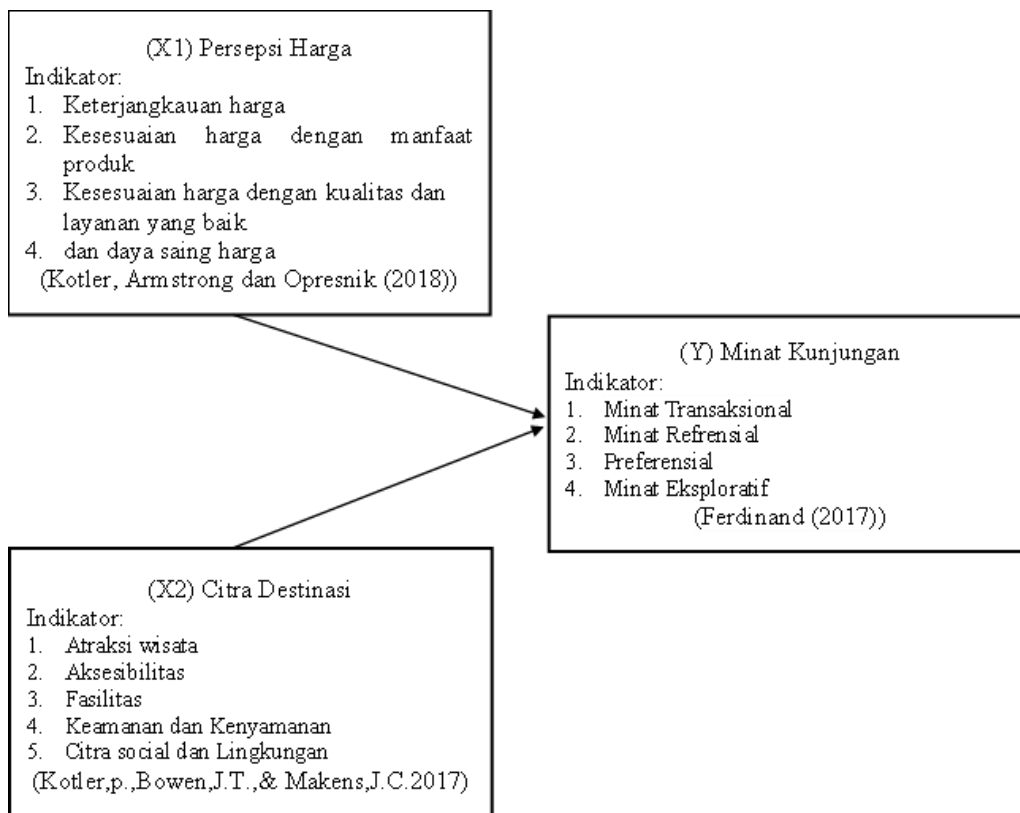
untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diterapkan pada data dari 70 responden penelitian utama menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu: 1) Evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* dan AVE), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), dan 2) Evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistics dan p-values melalui bootstrapping, koefisien determinasi (R^2), serta *effect size* (f^2).

Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan pengaruh persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan. Analisis ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antara variabel serta digunakan secara luas dalam penelitian bidang pemasaran dan pariwisata. Melalui PLS-SEM, validitas dan reliabilitas instrumen, serta signifikansi pengaruh antar variabel, dapat dianalisis secara komprehensif (Efendi et al., 2022).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap skor total, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,30. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-

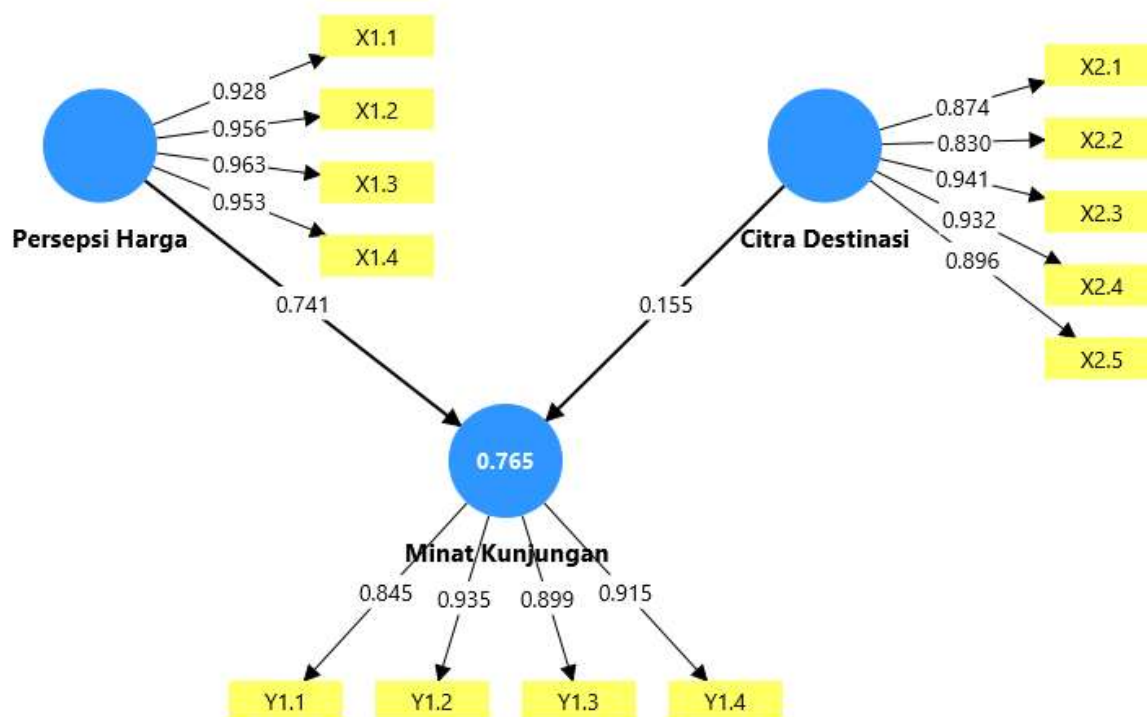
masing variabel juga berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada penelitian utama.

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	4	0.78	Reliabel
Citra Destinasi	5	0.75	Reliabel
Minat Kunjungan	4	0.80	Reliabel

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan Minat Kunjungan. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. Hasil analisis menggunakan SMART PLS4 ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Analisis

Untuk memperjelas hasil analisis, data yang dihasilkan untuk *outer loading* indikator disajikan dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 3. Outer Loading Indikator

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Minat Kunjungan	Y1.1	0.845	Valid
	Y1.2	0.935	Valid
	Y1.3	0.899	Valid
	Y1.4	0.915	Valid
Persepsi Harga	X1.1	0.928	Valid
	X1.2	0.956	Valid
	X1.3	0.963	Valid
	X1.4	0.953	Valid
Citra Destinasi	X2.1	0.874	Valid

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
	X2.2	0.830	Valid
	X2.3	0.941	Valid
	X2.4	0.932	Valid
	X2.5	0.896	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading pada variabel Persepsi Harga berkisar antara 0,928 hingga 0,963, pada variabel Citra Destinasi berkisar antara 0,830 hingga 0,941, sedangkan pada variabel Minat Kunjungan berkisar antara 0,845 hingga 0,935. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Harga	0.964	0.974	0.903
Citra Destinasi	0.938	0.953	0.802
Minat Kunjungan	0.921	0.944	0.808

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kekuatan model dalam menjelaskan variasi Minat Kunjungan wisatawan.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Minat Kunjungan	0.765

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Minat Kunjungan sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Destinasi secara simultan mampu menjelaskan sebesar 76,5% variasi Minat Kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019), nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 6. Nilai Effect Size (f^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	f^2	Kategori
Persepsi Harga	Minat Kunjungan	0.715	Besar
Citra Destinasi	Minat Kunjungan	0.031	Kecil

Hasil pengujian effect size (f^2) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai f^2 sebesar 0,715, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa

Persepsi Harga memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi Minat Kunjungan wisatawan. Sementara itu, variabel Citra Destinasi memiliki nilai f^2 sebesar 0,031, yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan relatif lebih kecil dibandingkan dengan Persepsi Harga.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistics	p-value	Keputusan
Persepsi Harga → Minat Kunjungan	0.741	4.848	0.000	Diterima
Citra Destinasi → Minat Kunjungan	0.155	0.907	0.365	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh nilai koefisien jalur, nilai t-statistics, dan p-value untuk masing-masing hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,741, nilai t-statistics sebesar 4,848, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjungan dapat diterima.

Sementara itu, variabel Citra Destinasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,155, nilai t-statistics sebesar 0,907, dan p-value sebesar 0,365. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra destinasi dan minat kunjungan tidak signifikan, karena nilai t-statistics lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjungan tidak dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,741, nilai t-statistics sebesar 4,848, serta p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap harga tiket maupun biaya yang terkait dengan event MotoGP Mandalika, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi event tersebut.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks event olahraga internasional seperti MotoGP Mandalika, wisatawan cenderung mempertimbangkan nilai pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan harga absolut. Selama harga yang ditetapkan dipersepsikan sebanding dengan kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan, maka harga tidak menjadi hambatan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Temuan ini juga diperkuat oleh nilai effect size (f^2) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai sebesar 0,715, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi Minat Kunjungan wisatawan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh wisatawan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan pada event MotoGP Mandalika.

Berbeda dengan Persepsi Harga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,155, nilai t-statistics sebesar 0,907, serta p-value sebesar 0,365, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra destinasi

Mandalika tidak secara langsung memengaruhi minat mereka untuk menghadiri event MotoGP Mandalika.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks event sport tourism berskala internasional, wisatawan lebih mempertimbangkan aspek ekonomi dan nilai pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan citra destinasi itu sendiri. MotoGP sebagai event olahraga internasional memiliki daya tarik yang kuat secara global, sehingga keputusan wisatawan untuk menghadiri event tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor seperti harga tiket, aksesibilitas, serta nilai pengalaman yang ditawarkan selama event berlangsung.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai effect size (f^2) pada hubungan antara Citra Destinasi dan Minat Kunjungan hanya sebesar 0,031, yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Citra Destinasi dalam memengaruhi Minat Kunjungan relatif terbatas dibandingkan dengan Persepsi Harga. Dengan kata lain, meskipun Mandalika memiliki citra destinasi yang positif sebagai kawasan wisata dan sport tourism, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan minat untuk menghadiri event MotoGP.

Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Destinasi secara simultan mampu menjelaskan 76,5% variasi Minat Kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup relevan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan pada event sport tourism berskala internasional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk menghadiri event tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti event. Sementara itu, Citra Destinasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks event olahraga internasional seperti MotoGP Mandalika, wisatawan lebih mempertimbangkan aspek harga dan nilai pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan persepsi terhadap citra destinasi itu sendiri. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,5% variasi Minat Kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan pada event MotoGP Mandalika.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan event MotoGP Mandalika perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh wisatawan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan Mandalika sebagai destinasi sport tourism yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas pada mahasiswa Universitas Mataram, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENSI

- Andreani, F., & Tuti, S. (2022). Analisis minat berkunjung wisatawan menggunakan pendekatan PLS-SEM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 112–123.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7308>
- Chandra, C. A., Jayakusuma, T. I., & Wijaya, S. (2023). *Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: An empirical study of MotoGP Mandalika*. Petra Christian University.
- Efendi, F. (2023). Sinergi infrastruktur dan promosi dalam membangun citra Mandalika sebagai destinasi sport tourism. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 101–112.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Laporan kinerja pariwisata nasional*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kim, J. H., & Stepchenkova, S. (2018). Destination personality and behavioral intentions: The mediating role of destination image. *Journal of Travel Research*, 57(3), 307–322. <https://doi.org/10.1177/0047287517698485>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K.B. (2012) *Pricing: Making profitable decisions*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill Education.
- Müller, C., Neumann, G., & Hoffmann, K. (2023). Cultural tourism and price sensitivity: Evaluating factors influencing visitor behavior. *International Journal of Cultural Tourism*, 12(1), 55–72.
- Pike, S. and Ryan, C. (2004) 'Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions', *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>.
- Putra, I. N., & Dewi, R. K. (2021). Persepsi harga dan nilai pengalaman wisatawan pada event olahraga internasional. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 10(2), 145–156.
- Rahmayanti, N., Suryani, T., & Handayani, P. W. (2022). Factors influencing tourist visit intention using structural equation modeling. *Journal of Tourism Development*, 6(1), 45–57.
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanti, A., Lisdiani, A., Agiyanti, D., Nugroho, B., & Fitriana, L. Y. (2025). ITDC dan narasi baru pariwisata Lombok: Mengemas pesona lokal dengan sentuhan kelas dunia. *Jurnal Mekar*, 4(1), 14–18. <https://doi.org/10.59193/jmr.v4i1.385>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Taupikurrahman, T., & Suwandana, E. (2022). Analisis sektor pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan dampak MotoGP Mandalika. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 163–185. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.163-185>
- Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.