

Perancangan Media Promosi Visual untuk Mengubah Persepsi Harga Produk di Taman Rekreasi Cimalati Tahun 2026

¹Naida Rianti, ²Taufan Amirullah Abiyoga

^{1,2} Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : naidariantirald27@gmail.com

Abstrak

Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membangun citra suatu produk kepada audiens. Hal ini menimbulkan urgensi untuk merancang solusi visual yang strategis guna membangun persepsi harga secara positif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian terhadap makanan dan minuman yang dijual di Taman Rekreasi Cimalat melalui media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Research and Development (R&D) ADDIE. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan ulang media promosi berupa banner yang telah disesuaikan dengan karakteristik pengunjung wisata Taman Rekreasi Cimalati dengan menekankan kesatuan visual antar kios, mampu meningkatkan kejelasan informasi dan daya tarik konsumen. Nilai dan informasi produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif melalui penerapan elemen desain yang lebih terstruktur, konsisten, dan harmonis. Selain itu, hasil wawancara dengan partisipan menunjukkan bahwa desain banner dan poster yang telah diperbarui dinilai lebih menarik, mudah dipahami, serta mampu meningkatkan minat pengunjung untuk membeli produk. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam merancang media promosi visual yang menarik, khususnya untuk penjualan makanan dan minuman di tempat wisata.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Media Promosi, Kios Kuliner

Abstract

Visual communication design plays an important role in conveying information and building a product's image for its audience. This condition creates an urgency to develop strategic visual solutions in order to build a positive price perception. This study aims to design visual promotional media that can change price perceptions and increase visitors interest in food and beverage products sold at Taman Rekreasi Cimalati. The research employs a qualitative descriptive Research and Development (R&D) ADDIE method, with data analysis techniques based on Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The research process involves data collection and processing, the design of visual promotional media, and the formulation of conclusions regarding appropriate visual design criteria. The results indicate that the redesign of promotional media in the form of banners and posters, based to the characteristics of visitors in Taman Rekreasi Cimalati and emphasizing visual unity, is able to improve information clarity and enhance consumer appeal. Product values and information are conveyed more effectively through the application of structured, consistent, and harmonious design elements. Furthermore, interview results show that the updated banner and poster designs are perceived as more attractive, easier to understand, and more capable of increasing visitors interest in purchasing the products. It is expected that this study can provide practical benefits and serve as a reference for business practitioners in designing effective visual promotional media, particularly for food and beverage sales in tourist destinations.

Keywords: Price Perception, Promotional Media, Food Stall

Pendahuluan

Aktivitas berwisata telah menjadi kebutuhan dari kehidupan masyarakat modern. Masyarakat telah memanfaatkan kegiatan berwisata untuk mendapatkan pengalaman melalui hiburan, suasana baru, atau melakukan sosialisasi. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari suatu tempat menuju tempat lainnya dalam jangka waktu sementara, dengan tujuan memperoleh keharmonisan, keseimbangan, serta kebahagiaan melalui lingkungan sosial budaya, alam, dan pengetahuan (Azizah & Mangkurat, 2020). Tempat wisata tidak hanya menjadi destinasi rekreasi bagi masyarakat, tetapi juga merupakan pusat aktivitas ekonomi yang menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang pengalaman pengunjung, salah satunya adalah Taman Rekreasi Cimalati.

Taman Rekreasi Cimalati merupakan tempat wisata air dan memiliki fasilitas utama berupa area kolam renang, area bersantai, area terapi ikan, dan kios-kios yang menjual makanan dan minuman. Kehadiran fasilitas ini tidak hanya melengkapi pengalaman berwisata pengunjung, tetapi juga menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis di kawasan wisata. Pada area penjualan makanan dan minuman yang dikelola oleh UMKM dibawah izin dari pihak pengelola, penjual menggunakan media promosi berupa banner dan daftar menu yang dipasang di sekeliling kios untuk memberi informasi dan menarik perhatian pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai bagian dari komunikasi visual, desain grafis dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam strategi pemasaran yaitu promosi.

Menurut Khairul Maddy, (2010) tujuan promosi adalah menginformasikan tentang produk dan mengingatkan calon konsumen tentang produk. Taman Rekreasi Cimalati adalah kawasan wisata bersejarah bernuansa alam yang dikelola oleh Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Pesona Wisata Kabupaten Sukabumi dan merupakan destinasi wisata berbasis alam karena keunggulan utamanya adalah kejernihan kolam yang berasal dari mata air alami pegunungan. Taman Rekreasi Cimalati merupakan salah satu pilihan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di Sukabumi maupun diluar daerah Sukabumi. Taman Rekreasi Cimalati seringkali menjadi tujuan favorit para wisatawan, yang mayoritas berasal dari berbagai daerah di Sukabumi.



Gambar 1. Data kunjungan wisatawan

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

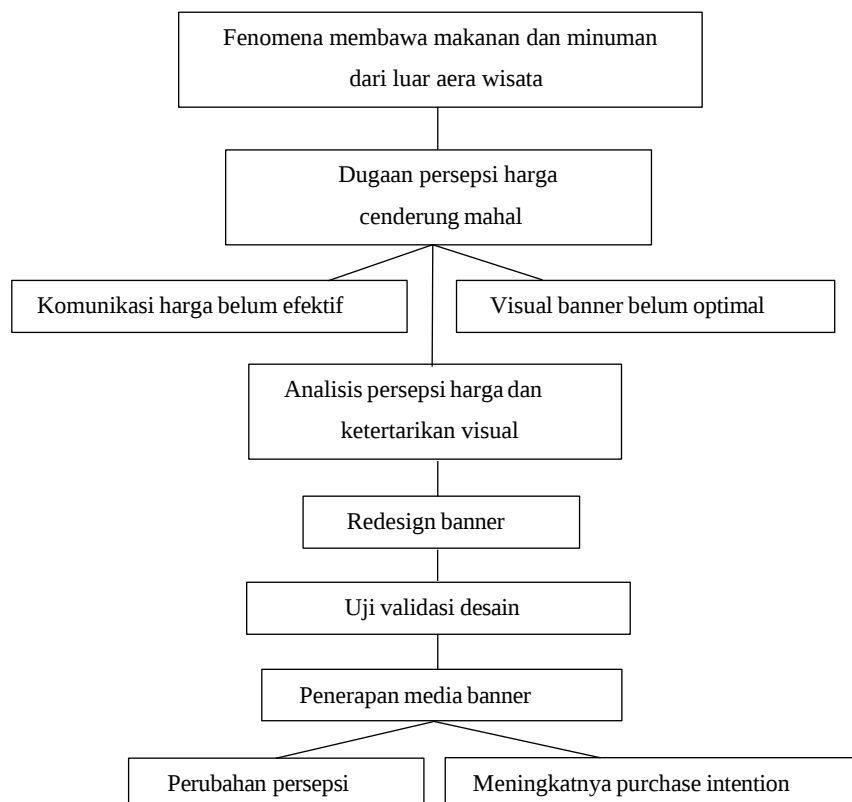
Berdasarkan data pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan Nusantara mencapai 2.107.103 orang. Taman Rekreasi Cimalati masuk dalam pendataan statistik pariwisata daerah dan turut merasakan dampak positif dari tren ini, dengan jumlah pengunjung yang mencapai rata-rata 3.000 pengunjung per bulan hingga bulan Juli pada tahun 2025 menurut data yang dikonfirmasi langsung oleh pihak pengelola. Berdasarkan observasi awal, pengunjung yang datang untuk berwisata lebih memilih untuk membawa atau membeli makanan dan minuman dari luar kawasan wisata dibandingkan membeli dari kios yang tersedia di dalam area taman. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa pengunjung yang mempersepsikan harga produk yang dijual di dalam area taman lebih mahal di bandingkan dengan area luar tempat wisata. Persepsi merupakan penilaian pelanggan yang berkaitan dengan respons emosional terhadap kewajaran harga yang ditawarkan penjual dibandingkan dengan harga dari pihak lain, sehingga harga tersebut dianggap masuk akal, dapat diterima, atau layak untuk dibenarkan (Lee & Lawson-Body, 2011).

Menurut hasil penelitian oleh Xu, X., Xue, K., & Li, F. (2024) harga yang dianggap lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan ketidakpuasan relatif sehingga pengunjung dapat beralih dari tempat wisata tersebut ke tempat lain. Hal ini berdampak pada banyaknya pengunjung yang lebih memilih untuk membawa makanan dan camilan dari rumah dengan tujuan untuk menghemat pengeluaran agar tidak perlu membeli makanan tambahan di area taman. Menurut Alfakrah, A. K, et al. (2024) penggunaan desain grafis yang tepat dalam periklanan akan efektif dalam meyakinkan konsumen tentang kualitas yang lebih unggul, dan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga diperlukan adanya penyesuaian desain untuk membuat informasi yang akan disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, yang dalam hal ini adalah mengkomunikasikan informasi harga.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu, di antaranya penelitian oleh Djani, C. (2024) yang menyatakan bahwa Taman Rekreasi Cimalati, pada saat penelitian tersebut dilakukan, belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga berpotensi menyebabkan penurunan tingkat *brand awareness* bagi pengunjung dan masyarakat. Penelitian tersebut berfokus pada hasil akhir berupa *GSM* atau *Graphic Standard Manual* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Taman Rekreasi Cimalati. Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan antara desain promosi visual dengan persepsi harga, penelitian ini memiliki perbedaan pada aspek lokasi, objek yang diteliti, serta konteks organisasinya. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan dengan membahas promosi dan persepsi untuk produk tertentu diluar konteks pariwisata, sementara penelitian ini dilakukan pada promosi produk kuliner di sektor pariwisata sehingga diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih spesifik dan sesuai dengan karakteristik promosi di sektor wisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain visual promosi terhadap perubahan persepsi harga oleh pengunjung.

Metode Penelitian

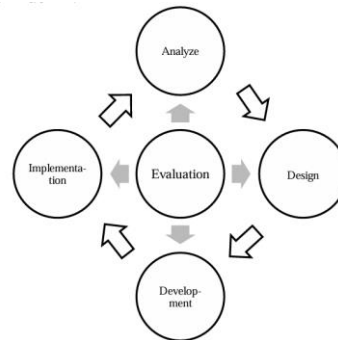
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif guna mengkaji secara mendalam bagaimana desain grafis dapat memengaruhi persepsi harga dalam penjualan produk kuliner di area kios Taman Rekreasi Cimalati. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami berbagai fenomena yang berkaitan dengan sikap, persepsi, motivasi, tindakan, serta faktor lain yang dialami oleh subjek penelitian.



Bagan 1. Kerangka berfikir

Sumber: Naida Rianti (2026)

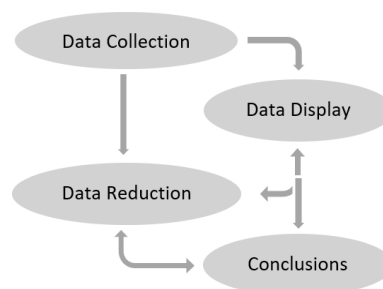
Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) yang bertujuan menghasilkan sekaligus mengevaluasi efektivitas suatu produk, Sugiyono (2015). Pelaksanaan penelitian mengikuti langkah-langkah dalam model ADDIE, yaitu Analisis, Desain, Development (Pengembangan), Implementasi, dan Evaluasi. Model ini digunakan karena model pengembangan ADDIE memiliki tahapan yang rinci, sistematis dan mudah dipahami oleh peneliti (Sugiyono, 2022).



Bagan 2. Tahapan ADDIE
Sumber: Sugiyono (2022)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini meliputi observasi, untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi, wawancara semi terstruktur untuk mengetahui persepsi dari tiap-tiap sampel. Jumlah butir pertanyaan yang diajukan adalah sebanyak 15 butir yang akan dilakukan selama 10-15 menit untuk dapat mengeksplorasi makna, pengalaman visual, dan tanggapan pengunjung secara kontekstual. Topik pertanyaan kepada pengunjung meliputi persepsi terhadap produk yang dijual dari segi desain promosi, alasan keputusan pembelian, alasan keputusan untuk tidak membeli, dan harapan terhadap visual promosi. Wawancara akan dilakukan kepada ahli desain grafis untuk mendapat informasi mengenai desain yang digunakan pada strategi pemasaran atau periklanan, kemudian kepada penjual untuk mendapat informasi mengenai karakteristik pembeli, kepada pihak manajemen untuk mengonfirmasi kebenaran data dan kepada pengunjung sebagai sampel utama. Dokumentasi visual dilakukan untuk menyimpan informasi secara visual dan mudah dipahami dalam bentuk diagram maupun gambar.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Bertujuan untuk mengidentifikasi pola visual, persepsi dominan, serta keterkaitan antara elemen desain dan respon pengunjung. Data kualitatif diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.



Bagan 3. Tahapan Analisis
Sumber: Miles dan Huberman

Teknik observasi dilakukan secara langsung di kawasan Taman Rekreasi Cimalati. Observasi ini bertujuan untuk mengamati kondisi lingkungan wisata, aktivitas pengunjung, fasilitas yang tersedia di lokasi penelitian, letak dan posisi kios penjualan produk kuliner, dan aktivitas pembeli produk. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku pengunjung, pola kunjungan, serta suasana kawasan wisata. Hasil observasi ini digunakan sebagai data pendukung dalam memahami karakteristik pengunjung dan potensi visual yang dapat diangkat dalam perancangan desain promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada 30 pengunjung Taman Rekreasi Cimalati. Pertanyaan disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengunjung yang merupakan individu yang pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati untuk memperoleh data primer terkait karakteristik pengunjung serta persepsi dan ketertarikan

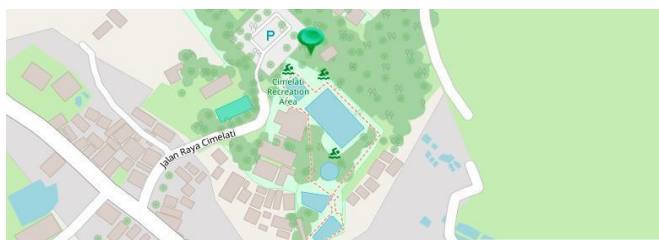
mereka terhadap objek wisata. Data yang diperoleh akan menjadi sumber utama dalam menentukan konsep dan arah desain promosi yang sesuai dengan preferensi pengunjung. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan foto, catatan, serta arsip pendukung yang berkaitan dengan Taman Rekreasi Cimalati. Dokumentasi ini mencakup kondisi lingkungan, fasilitas wisata, serta materi promosi yang telah ada sebelumnya. Data dokumentasi berfungsi sebagai bahan visual dan referensi dalam proses analisis serta perancangan desain promosi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dan temuan studi ini dianalisis berdasarkan pada data yang diperoleh melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengamati aktivitas pengunjung, letak dan posisi kios penjualan kuliner dan desain yang digunakan oleh kios penjualan. Hasil observasi ini digunakan sebagai data pendukung dalam memahami karakteristik pengunjung dan potensi visual yang dapat diangkat dalam perancangan desain promosi. Semua data dianalisis menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman, melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Objek wisata yang menjadi fokus penelitian adalah wisata air Taman Rekreasi Cimalati yang berlokasi di Kp. Cimalati RT 04/02 Desa Pasawahan, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Objek wisata tersebut berada di bawah pengelolaan PERUMDA Pesona Pariwisata Kabupaten Sukabumi sebagai pengelola wisata daerah Kabupaten Sukabumi. Kondisi jalan menuju tempat wisata umumnya baik, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi lokasi ini. Fasilitas yang tersedia untuk mendukung kegiatan berwisata meliputi area parkir yang luas, penginapan dan gedung pertemuan, area taman yang luas dengan rumput dan pohon yang terawat, tempat menyimpan barang dengan atap yang membuat teduh di sekitar kolam, tiga area kolam renang yang meliputi kolam dewasa dengan kedalaman 1.5m - 3m dan dilengkapi dengan 3 wahana seluncur, kolam anak dengan kedalaman sekitar betis orang dewasa dan wahana bermain anak berupa seluncuran dan ember tumpah, dan kolam dengan kedalaman sedang sekitar dada orang dewasa. Terdapat kios-kios yang menjual makanan dan minuman di area taman, kolam terapi ikan, serta fasilitas kebersihan dan toilet umum. Ketersediaan fasilitas ini berperan penting dalam mendukung kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berada di lokasi.

Taman Rekreasi Cimalati merupakan objek wisata bersejarah yang kolamnya menggunakan mata air dari pegunungan sebagai daya tarik utamanya, serta terdapat pemandangan Gunung Salak dan Gunung Gede menjadikan Taman Rekreasi Cimalati sebagai pilihan berwisata dengan nuansa alam yang teduh, sejuk, asri, dan menenangkan. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Sukabumi, Jawa Barat dengan jumlah pengunjung yang tinggi, sehingga representatif untuk studi persepsi wisatawan.



Gambar 2. Lokasi Taman Rekreasi Cimalati

Sumber: Google Maps <https://maps.app.goo.gl/mifzgDFsC3y3nH6C8>

Analisis demografi difokuskan pada dua variabel utama, yaitu usia dan asal daerah pengunjung Taman Rekreasi Cimalati. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, pengunjung Taman Rekreasi Cimalati didominasi oleh kelompok usia produktif 20 hingga 40 tahun sebagai dewasa muda dan orang tua, sesuai dengan target audiens media promosi penjualan produk. Sehingga dipilih partisipan sebanyak 30 orang dengan teknik purposive sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap pengunjung sebagai partisipan dan didapatkan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 20 hingga 40 tahun
2. Pernah mengunjungi Taman Rekreasi Cimalati
3. Menyukai bepergian wisata minimal satu kali dalam satu tahun

No	Karakteristik Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	6	20%
	Perempuan	24	80%
	Total	30	100%
2	Usia		
	Dewasa Awal 20-24 tahun	8	26,6%
	Dewasa 25-40 tahun	22	73,3%
	Total	30	100%
3	Domisili Tinggal		
	Cicurug	22	73,3%
	Ciambar	2	6,6%
	Cidahu	2	6,6%
	Nagrak	1	3,3%
	Cibitung	1	3,3%
	Bogor Barat	1	3,3%
	Pondok Melati	1	3,3%
	Total	30	100%

Tabel 1. Demografi Pengunjung
Sumber: Naida Rianti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (80%), berada pada rentang usia dewasa awal 25-40 tahun (73,3%), dan berasal dari daerah Kecamatan Cicurug (73,3%). Profil demografi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berada pada usia dewasa yang merupakan konsumen mandiri dan sudah memiliki penghasilan finansial tetap. Cenderung bersikap lebih kritis, rasional, dan selektif saat membelanjakan uang mereka untuk makanan ringan (jajanan) serta sering melakukan keputusan pemelian untuk anggota keluarga lain seperti anak-anak. Data menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga kuliner tidak didasari oleh keterbatasan anggaran pribadi.

Hasil data yang telah dikumpulkan akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis karakteristik pengunjung serta merancang desain promosi yang sesuai untuk kios penjualan di taman Rekreasi Cimalati. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan secara langsung di kawasan Taman Rekreasi Cimalati pada tanggal 13 September 2025 pukul 11.25 untuk mengamati aktivitas pengunjung, letak dan posisi kios penjualan kuliner, desain yang digunakan oleh kios penjualan, dan aktivitas pembelian produk. Didapatkan temuan bahwa mayoritas pengunjung lebih memilih untuk membawa makanan dari rumah atau membeli dari luar kawasan wisata karena dianggap lebih murah dan hemat. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang pengunjung Taman Rekreasi Cimalati, yang terdiri dari pengunjung yang secara umum termasuk dalam kelompok pengunjung aktif berusia 20-40 tahun yang sering melakukan perjalanan wisata. Profil responden ini relevan dengan konteks penelitian karena mewakili target audiens utama kios kuliner yang berada di area wisata.

Penyebab Utama	Kode Responden	Alasan Responden	Dampak Terhadap Persepsi Harga
Prasangka lokasi wisata	R-01 s.d R-30 (Kecuali R-04, R-07, R-16, R-29) Total: 26 Orang	Lokasi wisata yang strategis dapat berkemungkinan memiliki pengaruh terhadap harga produk yang dijual lebih tinggi	Pengunjung langsung menggeneralisasikan produk sebagai jajanan mahal tanpa melihat harga asli
Prasangka visual media promosi dan kemasan	R-07, R-29 Total: 2 Orang	Media visual yang kurang dari segi keterbacaan dan kombinasi warna menjadi kurang memunculkan minat pembelian	Tidak memunculkan minat pembelian secara terus menerus karena kurangnya keterbacaan harga dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga
Prasangka estetika penataan kios	R-04, R-16 Total: 2 Orang	Kurang percaya dengan estetika penataan kios dan merasa belum sebanding dengan harga	Asumsi penataan kios yang belum baik tidak berdampak pada kecurigaan harga yang ditawarkan terlalu mahal akan tetapi kurang memunculkan minat pembelian

Tabel 2. Persepsi Pengunjung Terhadap Harga Produk

Sumber: Naida Rianti (2026)

Dari data tersebut dapat diperoleh informasi mengenai faktor yang menyebabkan munculnya dugaan persepsi harga mahal kedalam tiga hal yaitu prasangka terhadap lokasi wisata, prasangka visual media promosi dan kemasan, serta prasangka estetika penataan kios. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi pandangan pengunjung terhadap harga kuliner yang dijual oleh kios di Taman Rekreasi Cimalati. Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa adanya persepsi tingginya harga terhadap produk oleh pengunjung mayoritas disebabkan karena prasangka lokasi wisata yang dianggap strategis sehingga berpengaruh pada tingginya harga sewa dan berdampak pada harga produk yang dijual lebih tinggi. Sebanyak 26 responden (86,6%) mengemukakan pendapat yang sama, mereka setuju bahwa harga sangat mungkin ditawarkan berkali-kali lipat untuk memenuhi kebutuhan biaya sewa.

Pendapat Responden	Kode Responden	Argumen Responden	Kesimpulan
Keberadaan banner sangat berpengaruh terhadap minat membeli	R-1 s.d R-30 (Kecuali R-02, R-03, R-22) Total: 27 Orang	Karena dapat mendukung penilaian terhadap harga dan kualitas produk, jika rapi dan bagus makanan dinilai bersih dan enak	Visual banner yang baik dapat menaikkan nilai jual produk di mata konsumen
Keberadaan banner tidak Berpengaruh terhadap minat pembelian	R-02, R-03, R-22 Total: 3 Orang	Penilaian produk tetap bergantung pada kualitas rasa dan belum tentu berpengaruh pada minat membeli	Lebih mempercayai hasil fisik atau pengalaman membeli daripada visual media promosinya saja

Tabel 3. Pandangan Pengunjung Terhadap Keberadaan Banner Promosi

Sumber: Naida Rianti (2026)

Data pada hasil wawancara di tabel tersebut menunjukkan pengaruh keberadaan banner terhadap minat pembelian yang dirasakan oleh pengunjung. Keberadaan banner sebagai media promosi berfungsi sebagai media pertama yang akan dapat menunjukkan visibilitas kios dan menyajikan berbagai informasi untuk menjangkau pembeli. Adanya media promosi seperti banner akan mampu memberikan informasi mengenai jenis makanan yang dijual, kisaran harga, keterangan promosi, dan visual produk yang sedang ditawarkan. Sehingga 27 orang responden (90%) merasa lebih dapat mempercayai produk karena visual desain yang menarik dan rapi membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk. Sedangkan sebanyak 3 responden (10%) merasa keberadaan banner tidak memengaruhi proses keputusan pembelian mereka, karena keinginan membeli lebih sering muncul dari fokus ketersediaan produk, dan tindakan pembelian yang bersifat langsung.

Aspek Penilaian Desain	Kode Responden	Kondisi Visual Aktual Banner	Pendapat responden
Tipografi	R-30 Total: 1 Orang	Menggunakan jenis teks yang beragam baik antar banner dengan kios yang lain atau pada kios yang sama	Font, foto serta tampilan dari produknya perlu diperbaiki karena belum menyatu
Gambar	R-01 s.d R-30 (Kecuali R-03, R-13, R-16, R-20, R-21, R-24, R-25, R-26, R-28, R-29, R-30) Total: 19 Orang	Gambar belum memiliki kualitas gambar yang jernih dan keserasian antar foto produk seperti perbedaan cahaya dan posisi produk	Tampilan menu produk kurang menarik dan fotonya sebaiknya disamakan dengan porsi aslinya
Warna	R-03, R-13, R-24, R-25, R-29 Total: 5 Orang	Warna yang digunakan menggunakan warna yang sama kuatnya dengan warna dari tipografi sehingga elemen belum memiliki kontras	Warna ada yang belum cocok dengan tulisan dan beberapa poster terlihat kusam serta mengelupas di beberapa bagian
Layout	R-16, R-20, R-21, R-26, R-28 Total: 5 Orang	Peletakkan posisi elemen berbeda-beda dan hanya mencantumkan menu tanpa keterangan harga yang terlihat dari kejauhan	Harga seharusnya dicantumkan lebih jelas agar langsung terlihat dan bannernya dibuat lebih menarik

Tabel 4. Respon Terhadap Visual Banner Awal

Sumber: Naida Rianti (2026)

Pada tabel 4, berdasarkan model analisis Miles dan Huberman, peneliti memetakan respons responden ke dalam empat aspek desain grafis, yaitu tipografi, kualitas gambar, psikologi warna, dan transparansi nilai produk. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain banner sebelumnya secara psikologis dapat menstimulasi munculnya persepsi harga mahal di benak pengunjung tempat wisata.

Aspek pertama, yaitu tipografi dan hierarki, didapatkan melalui keluhan yang disampaikan oleh responden R-30. Pada aspek ini, kondisi visual aktual banner yang sebelumnya telah dinilai kurang

berhasil menerapkan prinsip *visual hierarchy* akibat pencampuran jenis font yang terlalu beragam dan tata letak menu yang berantakan. Responden menyatakan bahwa susunan teksnya memberikan impresi awal bahwa tata kelola toko dilakukan secara tidak profesional. Aspek kedua yang menjadi keluhan mayoritas responden adalah kualitas dan gambar, yang didukung oleh pernyataan dari 19 responden (dengan pengecualian kode yang tertera pada tabel). Responden mengasosiasikan foto produk yang buram dengan ketertarikan untuk memunculkan minat membeli. Selanjutnya, pada aspek psikologi warna, sebanyak 5 responden menyoroti lemahnya kontras antara warna latar belakang banner dengan teks tipografi menu, ditambah kondisi fisik beberapa poster yang sudah kusam dan mengelupas. Kombinasi warna yang beradu dan tidak serasi ini belum berhasil memberikan tampilan yang menarik bagi pengunjung, beberapa pengunjung berpendapat bahwa pemilihan warna masih dapat dioptimalkan. Aspek terakhir adalah layout, yang dikeluhkan oleh 5 responden. Ketiadaan pencantuman nominal harga pada banner yang sebelumnya menciptakan misinformasi antar media promosi dan pembeli.

Melalui proses analisis ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan awal bahwa akar permasalahan dari munculnya persepsi harga mahal pada objek penelitian bukan terletak pada nominal rupiah produk, melainkan akibat ketidakberhasilan komunikasi visual banner yang sebelumnya telah ada. Belum jernihnya kualitas gambar, ketidakserasian warna dan layout, serta tidak adanya transparansi harga memaksa pemikiran konsumen menyimpulkan produk kuliner tersebut belum siap dipromosikan dengan tepat. Terdapat kios-kios penjualan dengan masing-masing memiliki menu yang berbeda-beda.

Karena hal ini, banner dan poster menjadi belum konsisten dan belum memiliki kesatuan baik antar desain media promosi maupun antar kios karena belum menerapkan identitas visual yang tepat. Bentuk dari kios semi permanen yang berada di area Taman Rekreasi Cimalati adalah persegi sederhana yang hanya dihias dengan banner dan juga poster yang didesain oleh penjual dan desain tidak memiliki ketentuan tertentu dari pihak manajemen Taman Rekreasi Cimalati. Sehingga dapat memberikan kebebasan eksplorasi visual dalam pemanfaatan desain dari penjual atau pembuat banner sebelumnya.



Gambar 3. Kios Penjualan 1 Taman Rekreasi Cimalati

Sumber: Naida Rianti (2026)

Kios memiliki 3 banner dengan pendekatan visual yang berbeda, dan daftar menu berupa poster yang kurang tampak dari kejauhan. Menu yang ditawarkan adalah burger dengan berbagai isian, mie, siomay bandung, dan es boba.



Gambar 4. Kios Penjualan 2 Taman Rekreasi Cimalati

Sumber: Naida Rianti (2026)

Kios memiliki 2 banner dengan pendekatan visual yang berbeda, dan daftar menu berupa poster yang kurang tampak dari kejauhan. Menu yang ditawarkan adalah bakso, mie ayam, tahu crispy, dan es kelapa muda.



Gambar 5. Kios Penjualan 3 Taman Rekreasi Cimalati

Sumber: Naida Rianti (2026)

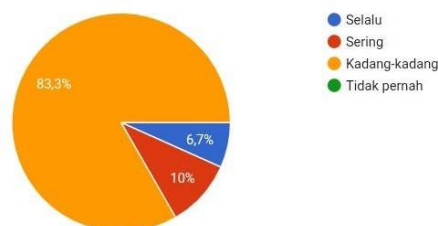
Kios memiliki 2 banner dengan pendekatan visual yang berbeda. Menu yang ditawarkan adalah baklor, cimin jeletot, jasuke dan es krim.



Gambar 6. Posisi Kios Penjualan Taman Rekreasi Cimalati

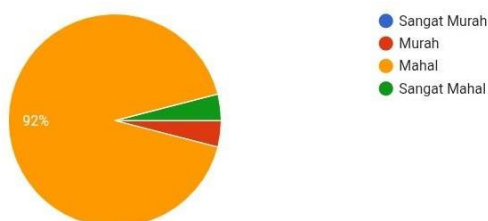
Sumber: Naida Rianti (2026)

Alur kios kuliner yang tertata dan mengikuti *flow* jalan masuk pengunjung. Berposisi di antara pintu masuk dan fasilitas utama wisata.



Gambar 7. Frekuensi Pembelian
Sumber: Data Google Form (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, secara umum responden beranggapan bahwa harga produk makanan dan minuman di area wisata terasa lebih mahal dibandingkan dengan tempat non-wisata. Sebanyak 25 responden (83,3%) responden menyatakan bahwa mereka hanya kadang-kadang membeli produk makanan dan minuman di tempat wisata, sedangkan 3 responden (10%) menyebutkan sering membeli, dan 2 responden lainnya (6,7%) mengatakan sering melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kehati-hatian pengunjung dalam melakukan pembelian produk kuliner di area wisata akibat persepsi harga yang cenderung mahal. Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa persepsi mahal sering kali muncul bahkan sebelum mereka mencoba membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara yang telah direduksi dan disajikan, 92% responden atau sebanyak 28 orang menyatakan bahwa mereka secara umum menganggap harga produk makanan dan minuman yang dijual di tempat wisata terasa mahal sebelum membeli.



Gambar 8. Diagram Persepsi Harga
Sumber: Data Google Form (2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya persepsi tersebut berasal dari internal dan eksternal. Faktor internal didapatkan melalui pengalaman membeli produk dari tempat wisata sebelumnya, sedangkan faktor eksternal berasal dari mayoritas pengunjung yang beranggapan mahalnya produk berasal dari penyesuaian dengan tingginya harga sewa kios dan lokasi tempat wisata.

Uji Preferensi Karakteristik Desain Promosi

Untuk mendapatkan preferensi yang lebih cenderung sesuai dengan audiens, seperti jenis tipografi, jenis warna dan arah visual, serta penempatan foto produk, disajikan 3 desain poster dengan arah visual yang kepada pengunjung Taman Rekreasi Cimalati untuk mengetahui jenis desain yang paling menarik perhatian pengunjung serta paling mampu membangun persepsi positif terhadap produk makanan yang ditawarkan di area wisata. Tiga arah desain poster berikut merepresentasikan variasi pendekatan visual yang digunakan dalam promosi, baik dari segi komposisi, warna, tipografi, maupun penekanan pesan.



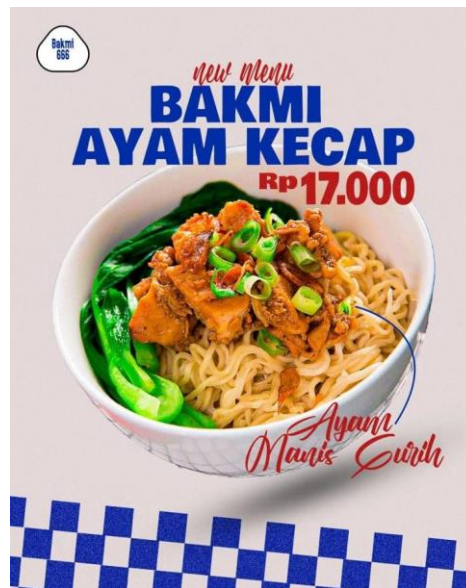
Gambar 9. Poster desain menu paket
Sumber: Es Kopi (Pinterest)

Desain Poster dengan pendekatan ilustratif dan warna hijau dominan dipersepsikan sebagai poster yang ramah, informatif, dan menarik bagi pengunjung dewasa muda. Sebanyak 14 responden (46,6%) langsung tertarik pada poster ini karena pilihan paket menu yang beragam, informasi yang jelas, serta penggunaan warna yang nyaman dan membuat produk terlihat lebih elegan.



Gambar 10. Poster desain promosi cepat
Sumber: Rido Alamsah (Pinterest)

Sebanyak 14 responden (46,6%) langsung tertarik pada Poster 2 karena penggunaan warna merah dominan, visual produk yang besar, dan elemen promosi yang kuat. Poster ini mendorong pembelian impulsif serta membentuk persepsi harga yang lebih terjangkau melalui penempatan produk di tengah dan adanya elemen bonus. Responden menilai desainnya mudah menarik perhatian dan informasi yang disampaikan terlihat jelas sejak pertama kali dilihat.



Gambar 11. Poster Desain Minimalis
Sumber: Fahmi Fakih (Pinterest)

Sebanyak 2 responden (6,67%) menyatakan bahwa desain Poster 3 menggunakan warna dominan putih yang menunjukkan kesan bersih serta perbedaan kontras yang jelas antar elemen, visual produk yang berada ditengah menjadi fokus utama, serta elemen promosi yang sederhana. Tidak menggunakan elemen dekorasi yang ramai dan informasi promosi tambahan. Responden hanya tertarik karena melihat menu bakmi yang ditampilkan sehingga hal ini tidak termasuk kedalam penilaian terhadap banner dari sisi desainnya.

Kesimpulan Preferensi Visual Pengunjung

Berdasarkan ketiga arah desain poster, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh dominasi visual produk, penempatan harga, dan gaya visual secara keseluruhan. Poster dengan visual produk yang menonjol cenderung membangun persepsi harga yang lebih terjangkau dan mudah menarik perhatian. Sementara itu, pendekatan visual yang rapi, santai, dan minimalis mampu menciptakan kesan nyaman, tidak agresif, serta membangun persepsi kualitas dan harga secara implisit.

Karakteristik visual banner promosi yang disukai pengunjung Taman Rekreasi Cimalati meliputi:

1. Fokus produk yang mencolok agar langsung menarik perhatian
2. Visual yang kasual dan santai untuk menciptakan kesan ramah
3. Pendekatan minimalis dengan tata letak bersih agar pesan lebih efektif disampaikan

Perancangan Desain

Media promosi berupa banner dan poster dipilih sebagai media yang dapat menunjang strategi promosi di kios kuliner di area Taman Rekreasi Cimalati dengan baik. Bentuk dari kios semi permanen yang berada di area Taman Rekreasi Cimalati adalah persegi sederhana yang hanya dihias dengan banner dan juga poster yang didesain oleh penjual dan desain tidak berasal dari pihak manajemen Taman Rekreasi Cimalati. Hal ini memberikan kebebasan berkreativitas dan pemanfaatan desain yang sesuai dengan menu yang dijual. Penelitian ini akan berfokus untuk merancang salah satu kios untuk dapat menyajikan produk secara jelas, menarik, dan memudahkan konsumen dalam memilih produk.

1. Analisis (Analysis)

Berdasarkan analisis kebutuhan pengguna usia 20–40 tahun, ditemukan bahwa persepsi harga menjadi masalah utama karena sebagian pengunjung menganggap harga produk terlalu mahal. Oleh karena itu, informasi harga perlu dicantumkan dengan jelas untuk meningkatkan transparansi dan minat beli. Pengunjung juga menginginkan banner dengan foto produk yang representatif, warna yang konsisten, daftar menu yang rapi, serta tampilan visual yang menarik dan estetik agar menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan.

2. Desain (Design)

Untuk mendapatkan hasil akhir yang dapat memenuhi kriteria yang telah didapat sebelumnya yaitu fokus produk yang mencolok, visual yang kasual dan santai, serta menggunakan pendekatan minimalis.

3. Pengembangan (Development)



Gambar 12. Desain 1

Sumber: Naida Rianti (2026)

Desain pertama diatas menggunakan *style flat color* untuk lebih menonjkan kepada informasi produk, latar belakang juga dibuat bersih melalui *clear space* yang menjadikan kontras antara visual produk dan elemen pendukung tidak saling beradu. Hasil rancangan tersebut menggunakan jenis tipografi serif greycliff untuk mempertegas informasi. Penempatan logo disesuaikan dengan konsistensi antar banner. Pada kios yang pertama menjual berbagai menu diantaranya mie, siomay bandung, ice boba, dan menu andalannya adalah burger dengan bermacam pilihan isian.



Gambar 13. Desain 2

Sumber: Naida Rianti (2026)

Hasil rancangan banner kedua menggunakan visual yang lebih hangat dengan menggunakan jenis tipografi sans serif greycliff. Bagian latar belakang menggunakan elemen pendukung *lineart* berbagai macam menu kuliner yang menjadikan baner memiliki kesamaan antar satu kios dengan yang lainnya. Bagian slogan dibuat menarik menggunakan handwriting yang melengkapi bagian kanan atas untuk keserasian antar baner apabila tidak memiliki menu dengan pilihan variasi seperti burger.



Gambar 14. Desain 3
Naida Rianti (2026)

Banner selanjutnya menggunakan warna yang lebih elegan dengan *style flat color blue* menyesuaikan kepada branding dari kios dan dengan tetap memperhatikan konsistensi terutama pada penempatan logo, dan alur penempatan produk. Latar belakang menggunakan elemen pendukung berupa *lineart* dari berbagai macam menu kuliner. Menggunakan jenis tipografi sans serif greycliff dan biscuits serta melengkapi bagian tanpa menu spesial dengan slogan dibawah judul.

Setiap banner dirancang dengan menyesuaikan karakter produk yang dijual pada masing-masing kios, sehingga tampilan visual, warna, serta komposisi desain dibuat berbeda agar mampu membangun identitas yang khas dan memudahkan pengunjung membedakan jenis produk yang ditawarkan. Ketiga banner tetap dirancang dengan kesatuan sistem desain melalui konsistensi penempatan logo, tata letak informasi utama, serta posisi visual produk. Konsistensi tersebut bertujuan untuk menciptakan keteraturan visual antar kios sehingga area penjualan tetap terlihat harmonis dan profesional ketika dilihat secara keseluruhan. Perbedaan warna dan gaya visual digunakan untuk meningkatkan daya tarik serta menyesuaikan suasana dan karakter masing-masing menu, sedangkan kesamaan struktur layout diterapkan agar informasi tetap mudah dikenali dan dipahami oleh pengunjung.

4. Implementasi (Implement)

Uji coba media promosi dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan desain promosi terhadap persepsi dan minat beli pengunjung di Taman Rekreasi Cimalati. Uji coba ini dilaksanakan dengan menampilkan bentuk cetak media promosi yang telah dirancang kepada pengunjung yang berada di kawasan wisata, khususnya di sekitar area kios makanan.



Gambar 15. Desain implementasi 1
Naida Rianti (2026)



Gambar 16. Desain implementasi 2
Naida Rianti (2026)



Gambar 17. Desain implementasi 3
Naida Rianti (2026)

Media promosi yang diuji coba merupakan banner hasil perancangan dengan desain yang menonjolkan informasi produk, harga, psikologi warna dan tipografi yang disesuaikan dengan karakteristik pengunjung. Pada ketiga desain yang telah dirancang, responden dapat menangkap informasi jenis produk dan harga yang ditawarkan secara langsung dan jelas.

Hasil Uji Ahli Terhadap Desain

Hasil uji ahli desain grafis bersama desainer grafis menyatakan bahwa desain yang dibuat telah memenuhi beberapa aspek penting dalam prinsip desain, terutama pada segi layout dan potensi ide yang menarik. Ahli menilai bahwa elemen-elemen utama seperti penempatan gambar dan teks sudah tersusun dengan baik dan menarik dan memenuhi kejelasan informasi harga. Ahli juga memberikan beberapa masukan yang penting untuk diperhatikan yaitu memperhatikan penggunaan warna dan informasi yang sesuai dengan identitas brand, menampilkan keunikan produk atau USP (*Unique Selling Point*). Hal ini menunjukkan bahwa desain sudah memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan adanya masukan ini, awal dapat dikembangkan secara sistematis sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung dan calon konsumen.

Hasil Uji Beda Media Promosi

Mewawancarai kembali kelompok konsumen yang sama setelah mereka melihat dan berinteraksi langsung dengan banner tersebut tentang visual banner dari segi 4 aspek desain tipografi, kualitas dan gambar, psikologi warna, dan transparansi nilai.

Aspek Penilaian	Kode Responden	Kondisi Visual Aktual Banner	Pendapat responden
Tipografi	R-30 Total: 1 Orang	Menggunakan jenis tipografi yang bersih dan hierarki yang jelas dengan memanfaatkan jarak dari clear space	Font dan urutan melihatnya sudah lebih rapi dan dimengerti dengan mudah

Gambar	R-01 s.d R-30 (Kecuali R-03, R-13, R-16, R-20, R-21, R-24, R-25, R-26, R-28, R-29, R-30) Total: 19 Orang	Gambar telah memiliki keerasian antar baner satu dengan yang lainnya dengan penempatan logo yang konsisten dan jarak penempatan gambar produk yang pas	Tampilan menu mudah dipahami dan lebih tertata
Warna	R-03, R-13, R-24, R-25, R29 Total: 5 Orang	Warna yang digunakan lebih diarahkan menjadi warna yang tenang namun <i>stand out</i> namun masih bisa mengimbangi elemen lainnya	Dari segi warna, produk yang ditawarkan jadi terlihat lebih menarik dan rapi dan tidak bertabrakan
Layout	R-16, R-20, R-21, R-26, R-28 Total: 5 Orang	Penempatan serasi antar banner. Mencantumkan menu dengan keterangan harga yang jelas	Harga pada setiap menu dicantumkan dengan jelas sehingga tidak akan menimbulkan kesalahpahaman

Tabel 5. Hasil Uji Beda Visual Banner

Sumber: Naida Rianti (2026)

Data pada tabel 3 hasil uji beda pada pendapat pengunjung terhadap desain banner rancangan terbaru tersebut meunjukkan adanya perubahan positif pada kelompok-kelompok yang memiliki masalah dengan kelima aspek visual desain sebelumnya. Berdasarkan hasil preferensi pengguna, desain dengan pendekatan *to the point* lebih disukai karena informasi produk dan harga dapat langsung dipahami tanpa distraksi visual yang berlebihan. Selain itu, pengguna cenderung memilih desain dengan nuansa warna panas karena memberikan kesan lebih menarik, mencolok, dan menggugah selera. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang didukung oleh pemilihan warna yang kuat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli pengguna.

Evaluasi (Evaluate)

Evaluasi perubahan persepsi harga terhadap pengunjung dengan faktor-faktor yang telah didapatkan sebelumnya berupa prasangka lokasi wisata, prasangka visual media promosi, dan prasangka estetika penataan kios disajikan dalam tabel berikut:

Penyebab Utama	Kode Responden	Respon Akhir Responden	Titik Temu Persamaan Hasil Akhir
Prasangka lokasi wisata	R-01 s.d R-30 (Kecuali R-04, R-07, R-16, R-29) Total: 26 Orang	Meskipun lokasi tempat wisata dinilai strategis, keberadaan informasi harga pada banner dapat mengkonfirmasi persepsi harga oleh pengunjung sehingga harga tidak lagi dianggap mahal	Transparansi Informasi: Setelah banner mencantumkan harga produk, responden mengaku menjadi lebih cepat menangkap informasi dan segera mengetahui keterjangkauan harga

Prasangka visual media promosi dan kemasan	R-07, R-29 Total: 2 Orang	Dengan tampilan desain saat ini, pengunjung kembali tertarik karena penataan posisi banner, ukuran banner, serta informasi dalam visual banner mudah terlihat	Perubahan Persepsi: Visual banner yang baru menarik perhatian karena ukurannya yang sesuai dengan kios sehingga elemen desain termasuk keterbacaan menjadi jelas menimbulkan keinginan untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian
Prasangka estetika penataan kios	R-04, R-16 Total: 2 Orang	Banner yang terpasang menampilkan beragam produk yang sama dari segi ukuran dan pencahayaannya	Peningkatan Nilai Produk: Banner hasil rancangan dapat memberikan kesan baru dengan dibarengi penataan kios yang rapi

Tabel 6. Hasil Evaluasi Pengaruh Persepsi Harga
Sumber: Naida Rianti (2026)

Berdasarkan hasil analisis kontras (uji beda) pada Tabel 6, meskipun awalnya ke-30 responden terbagi ke dalam 3 jenis prasangka negatif yang berbeda terkait persepsi harga, penelitian ini menemukan satu titik temu yang kuat. Setelah dilakukan pembaruan pada media promosi banner seluruh kelompok responden mengalami perubahan persepsi yang positif, yaitu berhasil memberikan transparansi informasi, peningkatan nilai produk, dan perubahan persepsi harga yang terkonfirmasi melalui keselarasan desain dan cantuman harga. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga mahal di lokasi wisata dapat diatasi bukan dengan menurunkan harga, melainkan dengan meningkatkan kejelasan informasi dan kualitas visual tempat penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi produk yang efektif di kawasan wisata melalui rancangan desain banner yang mampu menyampaikan pesan secara visual dan komunikatif. Dengan pendekatan komunikasi visual yang mempertimbangkan aspek psikologi konsumen, banner digunakan untuk mengubah cara pandang pengunjung terhadap harga produk yang sebelumnya dianggap mahal. Melalui daya tarik visual dan kejelasan pesan, konsumen lebih tertarik untuk melihat, memahami, dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain promosi visual memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi harga konsumen pada produk di Taman Rekreasi Cimalati. Pemilihan elemen visual yang tepat dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara harga dan kualitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk lokal, mendukung pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata, serta memberikan solusi visual dan strategi komunikasi yang berdampak sosial dan ekonomi.

Daftar Pustaka

- Alfakrah, A. K., Alfakrah, B. K., Alomari, H. M., & Aldagani, A. "Mohammad rida". (2024). *Visual Impact: Exploring the Crucial Role of Graphic Design in Contemporary Marketing*. Dirasat: Human and Social Sciences, 52(2), 376–388. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i2.3038>
- Azizah, N., & Mangkurat, U. L. (2020). *Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan IPS*.
- Bayubhatara, G. H., Julianto, I. N. L., & Putra, G. B. S. (2020). *Desain Media Promosi Wisata Desa Taro di Gianyar Bali*. Institut Seni Indonesia Denpasar. <http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4248>

- Berita Resmi Statistik No. 11/02/32/Th.XXVII, 3 Februari 2025. Perkembangan Wisman, Wisnus, dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Jawa Barat, Desember 2024.
- Boone, L. (2007). *Contemporary business: Pengantar bisnis kontemporer buku 1* / Louis E. Boone, David L. Kurtz., 2007, 1-99.
- Digital Sarana Intimedia (2022). 5 Hal Yang Harus Ada Pada Sebuah Desain Promosi. <https://dsi.co.id>
- Djani, C. (2024). *Perancangan Rebranding Taman Rekreasi Cimalati. Bachelor Thesis*, Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34503>
- Günay, M. (2021). *Design in Visual Communication. Art and Design Review*, 9, 109-122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Hanum, Z & Hidayat, S. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*, Jurnal Bisnis Administrasi Volume 06, Nomor 01, 2017, 37-43. <https://files01.core.ac.uk/>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Ind. Manag. Data Syst.*, 111, 531-550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>.
- Maddy, Khairul. (2010). *Pemahaman Pemasaran dalam Perusahaan*. Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201208/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Pratama, A. S. A. (2025). Perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(3), 234-247. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65803>
- Prawira, N. G., & Aulia, G. F. (2023). Pengembangan Identitas Visual untuk Peningkatan Strategi Branding Desa Wisata Hanjeli di Kabupaten Sukabumi. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 7(3), 93–102. <https://www.academia.edu/download/109723150/489.pdf>
- Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Burgertard di Kota Bandung. E-Proceeding of Art & Design*, 8(3), 1265–1270. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/172317/jurnal_eproc/perancangan-strategi-promosi-burgertard-di-kota-bandung.pdf
- Qualitative and Quantitative Metrics: A Comprehensive Comparison. LaunchNotes. (2023). *Qualitative vs Quantitative Metrics*. <https://www.launchnotes.com/blog/qualitative-vs-quantitative-metrics-a-comprehensive-comparison>
- Ramadhan, G., & Sumargono, I. (2019). Perancangan Promosi Wisata Bukit Alam Hejo Majalengka. *E-Proceeding of Art & Design*, 6(2), 1364–1382. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/152435/jurnal_eproc/perancangan-promosi-destinasi-wisata-bukit-alam-hejo.pdf
- Satriadi, N. A. R. (2021). *Analisis pengaruh warna pada logo restoran terhadap psikologis manusia*. Academia.edu. https://www.academia.edu/49020999/ANALISIS_PENGARUH_WARNA_PADA_LOGO_RESTORAN_TERHADAP_PSIKOLOGIS_MANUSIA
- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z. Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarak, H., (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://journal.areai.or.id/index.php/jepi>
- Sugijama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tang, J. (2024). Cognitive, Emotional and Behavioral Factors that Influence Consumer Behavior. *Finance & Economics*. <https://doi.org/10.61173/5f5ktj29>.
- Veterinawati, D. (2013). *Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya*. *Jurnal Manajemen*, 1(3).
- Xu, X., Xue, K., & Li, F. (2024). The effect of price perception on tourists' relative deprivation and

purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 27(1), 59-75.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2150153>

Zahara, R. L. (2023). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Renzo Edupark di Kabupaten Sukabumi Sebagai Upaya *Destination Branding*. Universitas Nusa Putra.
<http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/817>