

**ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPOENG TULIP  
BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen

**DWI MAUDDINA**

**NPM: A10160326**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS**

**BANDUNG**

**2020**

**ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPOENG TULIP  
BANDUNG**

**DWI MAUDDINA**

**A10160326**

Bandung, 18 Februari 2020

Pembimbing

M. Hadi Prasetyo, SE., MM

Mengetahui,

Ketua STIE EKUITAS

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP.

Dr. Iim Hilman, SE., MM.

**Tanggung Jawab Yuridis ada pada Penulis**

**PERNYATAAN**  
**PROGRAM SARJANA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dijelaskan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 19 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

(Dwi Maudgina)

# **ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAMPOENG TULIP BANDUNG**

Ditulis Oleh:  
Dwi Mauddina

Pembimbing:  
M. Hadi Prasetyo, SE., MM

## **ABSTRAK**

Kampoeng Tulip merupakan salah satu tempat wisata edukasi di Kota Bandung namun pada periode 2016-2018 mengalami penurunan pengunjung berdasarkan data dokumen Kampoeng Tulip. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih adanya masalah pada atribut produk wisata, dikarenakan ketersediaan wahana wisata di Kampoeng Tulip kurang beragam dan kurang memanfaatkan *social media* sebagai media promosinya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan yang belum pernah mengunjungi Kampoeng Tulip. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis penelitian, uji (t) parsial, uji (F) simultan, dan koefisien determinasi. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) *Ver.23.00*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung, dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci: Atribut Produk Wisata, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Berkunjung**

***TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND SOCIAL MEDIA MARKETING  
ON VISITING DECISIONS AT KAMPOENG TULIP BANDUNG***

*Written By:*  
Dwi Mauddina

*Perceptor:*  
M. Hadi Prasetyo, SE., MM

***ABSTRACT***

*Kampoeng Tulip is one of the educational tourist destination in Bandung but in the 2016-2018 there was a decrease visitors based on the Kampoeng Tulip document data. This show that there are still problems with the attributes of tourism products, because the availability of attractions in Kampoeng Tulip is less diverse and is less utilizing social media as its promotional media.*

*The research method used is descriptive and verification methods. The study collected data through distribution questionnaires to 100 tourist respondents who had visited and who had never visited Kampoeng Tulip. Analysis of the data used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, research hypothesis, partial (t) test, simultaneous (F) test, and determination coefficient. The Program is used in analyzing data using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 23.00.*

*Based on the results of the study showed that the attributes of tourism products and social media marketing simultaneous have significant influence the decisions to visit Kampoeng Tulip Bandung, with a contribution of 78,7% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords: Tourism Product Attributes, Social Media Marketing, and Visiting Decisions***

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrohmaanirrohiim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* serta memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, tak lupa sholawat beserta salam penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat sampai kita selaku umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini berjudul **“Atribut Produk Wisata Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampoeng Tulip”**.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki penulis dalam mengolah serta menyajikan skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP selaku Ketua STIE Ekuitas Bandung.
2. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM selaku Wakil Ketua I STIE Ekuitas Bandung.
3. Dr. Herry Achmad Buchory, SE., MM selaku Wakil Ketua II STIE Ekuitas Bandung.

4. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM selaku Wakil Ketua III STIE Ekuitas Bandung.
5. Dr. Iim Hilman, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas Bandung.
6. Ibu Mirza Hedismarlina Yuneline, ST., MBA., QWP selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas Bandung.
7. Bapak Gatot Iwan Kurniawan, SE., MBA selaku Wali Dosen kelas Manajemen 8 angkatan 2016 STIE Ekuitas Bandung.
8. Bapak M. Hadi Prasetyo, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, nasehat kepada penulis serta senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang memberikan ilmunya selama penulis menuntut ilmu di STIE Ekuitas Bandung, staf BAAK, BAU dan seluruh civitas akademika STIE Ekuitas Bandung.
10. Kedua orang tua tercinta yang memberikan do'a tiada hentinya, kesabaran, kasih sayang dan motivasi baik moril maupun materil dan juga kepada kakak tercinta Syawaludin Eka Nugraha yang senantiasa memberikan semangat dan perhatian kepada penulis.
11. Bapak Iko selaku Pengelola Wisata Kampoeng Tulip yang telah mengizinkan saya penelitian dan Teh Dhea yang telah membantu saya selama observasi dilakukan.
12. Teman tercinta Ayu, Silva, Cica, Dhea, Rere, Firda, terimakasih untuk motivasi dan dukungannya serta selalu mengingatkan apabila sedang malas.

13. Teman seperjuangan skripsi dan semester akhir tersayang Ayu, Silva, dan Silvy yang selalu saling menyemangati, mengerjakan skripsi bersama dan bimbingan bersama selama skripsi.
14. Putu Fams dan Team Cau Muli yang selalu memberikan semangat dan juga berbagi keluh kesah selama penulisan skripsi.
15. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 8 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya selama ini.
16. Kepada semua pihak yang telah rela membantu dan memberikan do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, hingga penulis berhasil menyelesaikannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna meningkatkan kemampuan penulis di masa yang akan datang. Akhir kata Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta pemikiran bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Bandung, 18 Februari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1 Maksud Penelitian .....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, .....</b>	<b>13</b>
<b>DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13

2.1.1 Pemasaran Pariwisata.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata .....	13
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran Pariwisata.....	14
2.1.1.3 Strategi Pemasaran Pariwisata ( <i>Tourism Marketing</i> ) ...	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.3 Produk .....	17
2.1.3.1 Atribut Produk Wisata .....	19
2.1.3.2 Dimensi Atribut Produk Wisata.....	22
2.1.4 Promosi.....	22
2.1.4.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.1.4.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	27
2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen .....	28
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	29
Perilaku Konsumen.....	28
2.1.6 Minat Berkunjung .....	30
2.1.7 Proses Keputusan Berkunjung .....	31
2.1.8 Keputusan Berkunjung.....	34
2.1.8.1 Dimensi Keputusan Berkunjung .....	37
2.2 Hubungan Korelasi antar Variabel.....	38
2.2.1 Hubungan Atribut Produk Wisata terhadap .....	38
Keputusan Berkunjung.....	38
2.2.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap.....	39
Keputusan Berkunjung.....	39

2.3 Penelitian terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
2.5 Paradigma Penelitian.....	47
2.6 Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Objek Penelitian .....	49
3.1.1 Gambaran Umum Kampong Tulip Bandung .....	49
3.1.1.1 Sejarah Singkat Kampong Tulip Bandung .....	49
3.1.1.2 Visi dan Misi Kampong Tulip .....	51
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Metode yang Digunakan .....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.2.2.1 Definisi Variabel.....	53
3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian .....	54
3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel .....	60
3.2.3.1 Populasi.....	60
3.2.3.2 Sampel .....	61
3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel .....	61
3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.2.4.1 Sumber Data .....	63
3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	65
3.2.5.1 Instrumen Penelitian .....	65
3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66

3.2.5.3 Analisis Deskriptif.....	69
3.2.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
3.2.5.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
3.2.5.5.1 Uji Normalitas.....	72
3.2.5.5.2 Uji Multikolinieritas.....	73
3.2.5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
3.2.5.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	75
3.2.6 Pengujian Hipotesis .....	76
3.2.6.1 Uji t (Parsial).....	77
3.2.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	80
4.1.1 Uji Validitas .....	80
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	84
4.1.4 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Atribut Produk.....	87
Wisata pada Kampoeng Tulip Bandung.....	87
4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap Atraksi Wisata .....	87
4.1.4.2. Tanggapan Responden terhadap Amenitas.....	90
4.1.4.3. Tanggapan Responden terhadap Aksesibilitas.....	94
4.1.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai.....	97
Variabel Atribut Produk Wisata.....	97
4.1.5 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel <i>social media</i> .....	100
<i>Marketing</i> pada Kampoeng Tulip Bandung.....	100

4.1.5.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Context</i> .....	101
4.1.5.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Communication</i> .....	103
4.1.5.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Collaboration</i> .....	105
4.1.5.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Connection</i> .....	106
4.1.5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai .....	107
	Variabel Social Media Marketing.....	107
4.1.6	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Keputusan.....	110
	Berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung. ....	110
4.1.6.1	Tanggapan Responden terhadap Kebutuhan.....	110
	atau Keinginan untuk Melakukan Perjalanan.....	110
4.1.6.2	Tanggapan Responden terhadap Pencarian dan.....	113
	Penilaian Informasi.....	113
4.1.6.3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan .....	115
	Penilaian Informasi.....	115
4.1.6.4	Tanggapan Responden terhadap Persiapan.....	117
	Perjalanan dan Pengalaman Wisata.....	117
4.1.6.5	Tanggapan Responden terhadap Evaluasi .....	119
	Kepuasan Perjalanan Wisata.....	119
4.1.6.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai .....	121
	Variabel Social Media Marketing.....	121
4.2	Uji Asumsi Klasik .....	125
4.2.1	Uji Normalitas .....	125
4.2.2	Uji Multikolinieritas .....	127
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	128

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	129
4.4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	131
4.4.1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	131
4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	132
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	132
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f).....	134
4.7 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap	135
Keputusan Berkunjung.....	135
4.7.1 Analisis Korelasi Atribut Produk Wisata dengan	135
Keputusan Berkunjung.....	135
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Atribut Produk Wisata	136
terhadap Keputusan Berkunjung.....	136
4.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan	137
Berkunjung.....	137
4.8.1 Analisis Korelasi <i>Social Media Marketing</i> dengan.....	137
Keputusan Berkunjung.....	137
4.8.2 Analisis Koefisien Determinasi <i>Social Media Marketing</i> .....	139
terhadap Keputusan Berkunjung.....	139
4.9 Pembahasan Penelitian .....	140
4.9.1 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Wisata .....	140
4.9.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> ...	141
4.9.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	142
4.9.4 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan	144
Berkunjung.....	144

4.9.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan .....	145
Berkunjung .....	145
4.9.6 Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Social Media</i> .....	145
<i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	145
4.9.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	146
4.9.6.2 Uji Hipotesis .....	149
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>151</b>
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Saran.....	154....
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata di Kampoeng Tulip Tahun 2016-2018 .....	4
Tabel 1.2 Pra-Survey Variabel Atribut Produk Wisata.....	5
Tabel 1.3 Pra-Survey Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	6
Tabel 1.4 Pra-Survey Variabel Keputusan Berkunjung .....	7
Tabel 2.1 Alat Pemasaran Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban .....	65
Tabel 3.3 Kategori Rata-Rata Skor Tanggapan Responden.....	70
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	75
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Wisata.....	80
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	81
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung .....	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	85
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	85
Per-bulan untuk Mengunjungi Tempat Wisata.....	85
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Sosial.....	86
yang Sering Digunakan.....	86
Tabel 4.9 Atribut Produk Wisata Indikator Keragaman Wahana Wisata .....	87
Tabel 4.10 Atribut Produk Wisata Indikator Daya Tarik Wahana Wisata .....	88
Tabel 4.11 Atribut Produk Wisata Indikator Kemenarikan .....	89
Tata Letak Wahana Wisata.....	89



Tabel 4.12 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan Lahan Parkir Luas ....	90
Tabel 4.13 Atribut Produk Wisata Indikator Kebersihan Toilet .....	91
Tabel 4.14 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan .....	92
Tempat Ibadah Nyaman.....	92
Tabel 4.15 Atribut Produk Wisata Indikator Kebersihan di sekitar.....	93
Kampoeng Tulip.....	93
Tabel 4.16 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan .....	94
Transportasi Umum Menuju Kampoeng Tulip.....	94
Tabel 4.17 Atribut Produk Wisara Indikator Kemudahan Mencapai Lokasi.....	95
Tabel 4.18 Atribut Produk Wisata Indikator Kemudahan .....	96
Mendapatkan Informasi mengenai Kampoeng Tulip.....	96
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Resonden Mengenai Atribut Produk Wisata	97
Tabel 4.20 Social Media Marketing Indikator Penyampaian Pesan Menarik....	101
Tabel 4.21 Social Media Marketing Indikator Cara Menyampaikan Informasi	102
Tabel 4.22 Social Media Marketing Indikator Kecepatan dalam .....	103
Menanggapi Pertanyaan.....	103
Tabel 4.23 Social Media Marketing Indikator Keramahan.....	104
dalam Menanggapi Pertan.....	104
Tabel 4.24 Social Media Marketing Indikator Kerja Sama antara.....	105
Pemberi dan Penerima Pesan dalam Menanggapi Pesan.....	105
Tabel 4.25 Social Media Marketing Indikator Hubungan yang terjalin .....	106
Berkelanjutan antara Pemberi dan Penerima Pesan.....	106
Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai .....	107
Social Media Marketing.....	107

Tabel 4.27 Keputusan Berkunjung Indikator Kebutuhan Wisatawan untuk.....	110
Memilih Kampoeng Tulip.....	110
Tabel 4.28 Keputusan Berkunjung Indikator Kesesuaian Tempat.....	111
Tujuan Wisata dengan Kebutuhan Pengunjung.....	111
Tabel 4.29 Keputusan Berkunjung Indikator Pencarian .....	113
Informasi sebelum Berkunjung.....	113
Tabel 4.30 Keputusan Berkunjung Indikator Harga Tiket Masuk.....	114
Lebih Terjangkau.....	114
Tabel 4.31 Keputusan Berkunjung Indikator Kenyamanan saat.....	115
Berada di Tempat Wisata.....	115
Tabel 4.32 Keputusan Berkunjung Indikator Pilihan Utama Berlibur.....	116
Tabel 4.33 Keputusan Berkunjung Indikator Persiapan Khusus Sebelum .....	117
Berkunjung.....	117
Tabel 4.34 Keputusan Berkunjung Indikator Kualitas Pelayanan .....	118
Tabel 4.35 Keputusan Berkunjung Indikator Manfaat Setelah Berkunjung .....	119
Tabel 4.36 Keputusan Berkunjung Indikator Keinginan Berkunjung .....	120
Kembali di Waktu yang akan Datang.....	120
Tabel 4.37 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Keputusan Berkunjung ....	121
Tabel 4.38 Uji Kolmogrov - Smirnov .....	126
Tabel 4.39 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas .....	127
Tabel 4.40 Analisis Regresi Linear Berganda.....	129
Tabel 4.41 Analisis Koefisien Korelasi .....	131
Tabel 4.42 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	131
Tabel 4.43 Koefisien Determinasi.....	132

Tabel 4.44 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) .....	133
Tabel 4.45 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f).....	135
Tabel 4.46 Analisis Korelasi Atribut Produk Wisata dengan keputusan.....	135
Berkunjung.....	135
Tabel 4.47 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	136
Tabel 4.48 Analisis Koefisien Determinasi Atribut Produk Wisata terhadap ....	137
Keputusan Berkunjung.....	137
Tabel 4.49 Analisis Korelasi Social Media Marketing dengan keputusan .....	138
Berkunjung.....	138
Tabel 4.50 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	138
Tabel 4.51 Analisis Koefisien Determinasi Social Media Marketing.....	139
terhadap Keputusan Berkunjung.....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	47
Gambar 3.1 Pintu Masuk Kampoeng Tulip .....	50
Gambar 3.2 Bentuk Bangunan Kampoeng Tulip.....	51
Gambar 3.3 Interval Interpretasi Hasil Penelitian.....	71
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Atribut Produk Wisata .....	99
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	109
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung .....	124
Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standarized Residual.....	127
Gambar 4.5 Grafik Uji Asumsi Klasik Heteroskedatisitas .....	129

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Perhitungan Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil *Output* Program Statistik *Software* SPSS Versi 23

Lampiran 4 : Tabel Distribusi R

Lampiran 5 : Tabel Distribusi T

Lampiran 6 : Tabel Distribusi F

Lampiran 7 : Fotocopy Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 : Surat Permohonan Perubahan Judul

Lampiran 9 : *Photocopy* Kartu Bimbingan

Lampiran 10 : *Curriculum Vitae*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut (Muljadi, 2013:89). Atribut produk wisata pada dasarnya ada tiga unsur yang membentuk produk industri pariwisata yaitu: atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas, destinasi wisata dapat mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memberikan ketersediaan atribut produk wisata yang beragam dan menarik, disisi lain salah satu tujuan utama dari destinasi wisata adalah menjual daya tarik wisata semaksimal mungkin, sehingga banyaknya wisatawan yang tertarik untuk berkunjung. Hal tersebut tidak lepas dari promosi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemberdayaan untuk kegiatan pemasaran salah satu nya yaitu melalui media social sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga dapat meningkatkan perkembangan *social media marketing*.

*Social media marketing* merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi *blog*, gambar, video, dan sebagainya (Hauer dalam Arief dan Millianyani, 2015). *Social media marketing* ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Saat ini pengguna media sosial di Indonesia pada

tahun 2019 telah mencapai angka 150 juta jiwa pengguna atau sebesar 56% dari jumlah total penduduk Indonesia (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>), salah satu media social yang populer dan aktif digunakan yaitu *instagram*. Hal ini dimanfaatkan oleh destinasi wisata sebagai alat promosinya.

Untuk menciptakan atribut produk wisata dan *social media marketing* yang berkualitas maka perlu adanya dorongan bagi destinasi wisata dengan menciptakan inovasi-inovasi yang berkelanjutan, dengan menyajikan inovasi inilah yang mempertahankan wisatawan untuk berkunjung. Mempertahankan wisatawan berarti mengharapkan wisatawan untuk terus berkunjung ulang pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Dan untuk mendorong wisatawan datang ke destinasi wisata, pengelola destinasi wisata mampu memberikan pelayanan yang maksimal demi terciptanya keputusan untuk berkunjung. Salah satu destinasi wisata tersebut yaitu Kampoeng Tulip Bandung.

Kampoeng Tulip merupakan destinasi wisata dengan tema edukasi dan kreatif. Kampoeng Tulip mempunyai konsep dan dekorasi seperti di negeri Belanda, Kampoeng Tulip berlokasi di Komplek Banyu Biru Blok H No 17, jalan Pasir Pogor Ciwastra Kota Bandung, tempat tersebut dibangun oleh Bapak Nanang di atas areal lahan seluas 800 m<sup>2</sup>. Kampoeng Tulip menawarkan daya tarik wisata dengan menawarkan sensasi liburan khas Negeri Eropa yang populer dengan julukan negeri kincir angin Belanda serta adanya taman bunga, kolam, serta bangunan rumah khas Belanda. Selain itu wisatawan yang mengunjungi Kampoeng Tulip akan mendapatkan semua dekorasi serta aksesoris dengan dipenuhi barang-barang unik dan antik yang terkesan kuno memberikan suasana sedang berwisata di negeri kincir angin Belanda.

Sejak awal diresmikannya Kampoeng Tulip mendapat respon positif dari wisatawan sehingga banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Tulip. Namun saat ini tingkat jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Tulip mengalami penurunan, dikarenakan semakin banyaknya tempat-tempat wisata sejenis yang dianggap lebih menarik khususnya di Kota Bandung. Selain itu berdasarkan ulasan-ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung ke Kampoeng Tulip yang terdapat di ulasan google Kampoeng Tulip beberapa ulasan komentar negatif tersebut dapat disimpulkan diantaranya yaitu:

1. Tidak sesuai ekspektasi dengan yang ada di foto.
2. Lokasinya seperti tidak terawat, air danauanya kotor, tidak mengalir, dan berbau bangkai ikan.
3. Tanaman di Kampoeng Tulip banyak yang kering tidak terawat.
4. Wahana wisata kurang banyak dan beragam.
5. Tempatnya tidak terlalu luas.

Dengan adanya ulasan-ulasan komentar negatif tersebut, sebagian besar hal yang dikeluhkan oleh wisatawan mengenai atribut produk wisata yang tersedia di Kampoeng Tulip karena wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip tidak beragam dan kurangnya inovasi wahana wisata hal ini dikarenakan sejak awal Kampoeng Tulip diresmikan sampai saat ini belum ada inovasi mengenai wahana wisata yang ditawarkan oleh Kampoeng Tulip. Selain itu Kampoeng Tulip itu sendiri menerapkan tema wisata edukasi dan kreatif tetapi belum terlihat wahana wisata yang memberikan edukasinya seperti apa.

Selain faktor tersebut yaitu mengenai media promosi yang menjadi alat dalam memberikan informasi kepada wisatawan kurang aktif, karena Kampoeng



Tulip tidak rajin mem-*posting* foto atau video serta *caption* yang menarik melalui media social *instagram* yang digunakannya untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan sehingga kurangnya informasi yang didapatkan oleh calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Maka dari itu menyebabkan wisatawan lebih memilih mengunjungi destinasi wisata lainnya. Hal ini tentu akan menghambat proses keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip, sehingga tingkat jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Tulip cenderung mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya. Berikut ini merupakan data dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Tulip:

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata di Kampoeng Tulip Tahun 2016-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
<b>2016</b>	89.704
<b>2017</b>	77.784
<b>2018</b>	61.202

**Sumber: Dokumen Kampoeng Tulip Bandung, 2019**

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah kunjungan wisatawan di Kampoeng Tulip mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa wisata edukasi Kampoeng Tulip memiliki fenomena yang cukup diperbaiki dan menjadi koreksi terhadap pihak pengelola Kampoeng Tulip. Banyak hal yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisata Kampoeng Tulip mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor *internal* maupun *eksternal* yang berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Tulip Bandung. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan ke Kampoeng Tulip masih cukup banyak namun pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis hal ini dapat disebabkan karena kurangnya inovasi-inovasi atraksi wisata di Kampoeng Tulip sedangkan saat ini

Kampoeng Tulip berhadapan dengan sejumlah *competitor* sejenis yang membuat wisatawan beralih lebih memilih destinasi wisata lainnya.

Untuk menguatkan fenomena diatas, peneliti melakukan pra-survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang pernah dan yang belum pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip tetapi memiliki *social media instagram*. Pra-survey tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung.

**Tabel 1.2 Pra-Survey Variabel Atribut Produk Wisata**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	Persentase
				(%) Ya	(%) Tidak
1.	Atraksi wisata di Kampoeng Tulip beragam dan sesuai dengan harapan saya	6	24	20%	80%
2.	Fasilitas (Mushola, Toilet, Kantin dan Lahan parkir) di Kampoeng Tulip nyaman, luas, dan bersih	14	16	46,7%	53,3%
3.	Akses untuk menuju tempat wisata mudah	21	9	70%	30%

**Sumber: diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan hasil pengamatan *pra survey* pada tabel 1.2 terhadap 30 responden yang sudah dan belum pernah mengunjungi Kampoeng Tulip, dapat diketahui bahwa pada variabel atribut produk wisata berdasarkan pernyataan no 1 sebesar 80% responden menyatakan bahwa atraksi wisata di Kampoeng Tulip tidak

beragam dan tidak sesuai dengan harapan wisatawan, karena atraksi wisata yang ditawarkan oleh Kampoeng Tulip itu sendiri tidak banyak. Berdasarkan pernyataan no 2 fasilitas di Kampoeng Tulip belum cukup memadai bagi para pengunjung, 53,3% menyatakan kurang nyaman dengan fasilitas yang ada diwisata Kampoeng Tulip. Sedangkan dari sebanyak 70% responden menyatakan bahwa kemudahan mencapai lokasi sangat terjangkau dan mudah, meskipun untuk lokasi nya tidak strategis karena destinasi wisata berada di dalam komplek dan sedikit jauh dari jalan utama.

**Tabel 1.3 Pra-Survey Variabel *Social Media Marketing***

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	Persentase
				(%) Ya	(%) Tidak
1.	Penyampaian pesan/informasi Kampoeng Tulip kepada wisatawan melalui gambar/foto yang menarik.	10	20	33,3%	66,7%
2.	Kampoeng Tulip cepat dalam menanggapi pertanyaan yang saya berikan.	14	16	46,7%	53,3%
3.	Saya sering menanggapi pesan/informasi yang ditawarkan oleh Kampoeng Tulip.	7	23	23,3%	76,67%
4.	Saya menghubungi <i>instagram</i> Kampoeng	6	24	20%	80%

	Tulip jika ingin berkunjung kembali.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

**Sumber: diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan hasil pengamatan *pra survey* pada tabel 1.3 terhadap 30 responden yang sudah pernah mengunjungi Kampong Tulip, dapat diketahui bahwa pada variabel *social media marketing* berdasarkan pernyataan no 1 sebesar 66,7% responden memberikan tanggapan tidak, karena dalam penyampaian pesan/informasi Kampong Tulip kepada *followers* tidak menggunakan gambar/foto yang menarik, dari 53,3% responden sesuai dengan pernyataan no 2 menyatakan bahwa dalam menanggapi pertanyaan yang ditanyakan oleh *followers* tidak cepat. Sedangkan berdasarkan pernyataan no 3 sebesar 76,67% responden menyatakan bahwa mereka tidak sering menanggapi informasi yang diberikan oleh Kampong Tulip karena isi konten dari *Instagram* Kampong Tulip itu sendiri kurang menarik. Serta berdasarkan pernyataan no 4 sebesar 80% responden memberikan tanggapan tidak, karena wisatawan tidak akan menghubungi *social media Instagram* Kampong Tulip.

**Tabel 1.4 Pra-Survey Variabel Keputusan Berkunjung**

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase	
				(%) Ya	(%) Tidak
1.	Kebutuhan saya ialah memilih berwisata di Kampong Tulip.	8	22	26,7%	73,3%
2.	Saya sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai	11	19	36,7%	63,3%

	Kampoeng Tulip sebelum berkunjung.				
3.	Saya menjadikan Kampoeng Tulip sebagai pilihan utama untuk berlibur.	7	23	23,3%	76,67%
4.	Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi Kampoeng Tulip.	14	16	46,7%	53,3%
5.	Saya akan berkunjung kembali ke Kampoeng Tulip di waktu yang akan datang.	6	24	20%	80%

**Sumber: diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan hasil pengamatan *pra survey* pada tabel 1.4 terhadap 30 responden yang memutuskan untuk mengunjungi Kampoeng Tulip, dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan berkunjung berdasarkan pernyataan no 1 sebesar 73,3% responden dengan jawaban tidak, dapat dikatakan bahwa pilihan kebutuhan wisatawan ialah tidak berwisata di Kampoeng Tulip karena wisatawan berkunjung ke Kampoeng Tulip bukan merupakan pilihan kebutuhan wisatawan. Pada pernyataan ke-2 sebesar 63,3% responden menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa wisatawan tidak mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai Kampoeng Tulip sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pada pernyataan ke-3 sebesar 76,67% dengan jawaban tidak dapat dikatakan bahwa Kampoeng Tulip bukan pilihan utama untuk berlibur bagi wisatawan karena masih banyaknya tempat-tempat wisata sejenis yang lebih menarik di Kota Bandung. Pada pernyataan ke-4 sebesar 53,3% responden menjawab tidak dapat dikatakan bahwa wisatawan tidak melakukan

persiapan khusus untuk mengunjungi Kampoeng Tulip. Pada pernyataan ke-5 sebesar 80% menjawab tidak dapat dikatakan bahwa wisatawan enggan untuk berkunjung kembali ke Kampoeng Tulip diwaktu yang akan datang karena dilihat dari lokasi dan atribut produk wisata yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan wisatawan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut produk wisata pada Kampoeng Tulip Bandung?
2. Bagaimana *social media marketing* pada Kampoeng Tulip Bandung?
3. Bagaimana keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang berhubungan dengan atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung sehingga diperoleh gambaran tentang pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut produk wisata pada Kampoeng Tulip Bandung.
2. Untuk mengetahui *social media marketing* pada Kampoeng Tulip Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Kampoeng Tulip Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian dasar untuk penelitian lain dalam peningkatan kualitas strategi pendekatan Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* yang dilakukan destinasi wisata Kampoeng Tulip dalam Keputusan Berkunjung.
- b. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi khususnya untuk mahasiswa STIE Ekuitas.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara praktis sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menguji kemampuan dalam penguasaan materi terutama yang berkaitan dengan ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk terus meningkatkan kualitas destinasi wisata dan lebih memahami kebutuhan wisatawan yang akhirnya bagi tujuan jangka panjang destinasi wisata.



## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah Kampoeng Tulip yang terletak di Komplek Banyu Biru Blok H No 17, Jalan Pasir Pogor Ciwastra, Kota Bandung. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Pemasaran Pariwisata**

**2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata sifatnya sangat kompleks, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan produk industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Pemasaran memainkan fungsi yang sangat penting dalam pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Untuk dapat menilai suatu produk seseorang harus berpergian ke tempat tujuan. Karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggaris bawahi nilai dari produknya (Vellas dan Becherel dalam Andayani 2014:10).

Menurut Sudaryana dan Octavia (2015:115) Pemasaran pariwisata merupakan seluruh sistem yang saling berkoordinasi untuk melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau milik swasta maupun milik instansi pemerintah. Baik lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Bab I Pasal 1 tentang pemasaran pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola

relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen sebuah sistem dan koordinasi dari berbagai elemen baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat dalam mengidentifikasi wisata untuk mencapai kepuasan wisatawan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### **2.1.1.2 Fungsi Pemasaran Pariwisata**

Menurut Hasan (2015:11) Fungsi pemasaran pariwisata meliputi:

1. Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata.

Para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya sosial masyarakat dan alam lingkungan.

2. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggung jawab kepada wisatawan. Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi secara signifikan turut berkontribusi terhadap perkembangan pasar kepariwisataan dunia. Kini pasar telah berevolusi menjadi pasar yang *flat* dan *smart*, yang memungkinkan produk yang dikehendaki melalui website. Perubahan anatomi pasar wisatawan tersebut perlu menjadi bahan perhatian dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan bertanggung jawab pada kepentingan wisatawan
3. Perubahan gaya pemasaran global Perubahan gaya pemasaran global di mana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat, artinya bahwa

perkembangan anatomi pasar memberi dampak langsung pada perkembangan gaya di dunia pemasaran. Era pemasaran modern, memunculkan sejumlah konsep pemasaran baru dengan berbagai istilah, seperti *new marketing media*, *new consumer technology* hingga berbagai format kolaborasi pemasaran yang mempresentasikan bahwa tuntutan permintaan dari konsumen semakin beragam.

#### 4. Otonomi daerah

Otonomi daerah menuntut akan pentingnya peran daerah dalam mengembangkan produk wisata dan mengintegrasikan dengan strategi pemasaran nasional. Implementasi kebijakan otonomi daerah mendorong setiap daerah, khususnya provinsi dan kabupaten/kota, untuk mengoptimalkan potensi sumber daya daerah untuk menopang pembangunan daerah.

##### **2.1.1.3 Strategi Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing*)**

Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemasaran pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks. Peralatan yang dapat dipergunakan untuk pemasaran sangat banyak. Namun, pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun yang terjadi secara internal. Misalnya, salah satu alat tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan maka akan berakibat pada jumlah kedatangan wisatawan. Maka pemasaran harus dilakukan dengan *well organized*, Andayani (2014:44)

Adapun alat-alat pariwisata yang dapat dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 2.1 Alat Pemasaran Strategi *Marketing Mix***

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
1. <i>Souvenir</i>	1. Memadai	1. Pameran	1. Iklan
2. <i>Service</i>	2. Tarif	2. Setiap pemberhentian	2. Promosi dan sekaligus penjualan
3. ODTW	tercatat		
4. Fasilitas Utilitas	3. Tidak selalu berubah	3. Disetiap berlangsung wisatawan beraktifitas	3. Promosi personal
5. Pengalaman/Pengetahuan			4. Publikasi
6. Kreativitas			5. Penasaran langsung
7. SDM			
8. Organisasi			

Sumber : Andayani (2014:46)

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata.

Kotler dan Amstrong (2016:78) menyatakan:

*“The Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets.”*

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Marlius (2016) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

### **2.1.3 Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:256) menyatakan produk adalah sebagai berikut:

*“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sementara itu menurut Pratiwi dan Suriani (2017) produk adalah sebagai kumpulan atribut yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa produk suatu perubahan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar oleh suatu perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Orville, dkk dalam Riyono dan Budiharja (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur) atau atribut produk, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah

ketertarikan konsumen terhadap produk yaitu berupa model, rupa, ciri-ciri istimewa, dan atribut dari produk tersebut.

5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

#### **2.1.3.1 Atribut Produk Wisata**

Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan pariwisata (segi ekonomis), misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait, jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut Muljadi (2013:46) menjelaskan bahwa atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.



Sedangkan menurut Hasan (2015:167) atribut produk wisata adalah produk yang dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Suwanto dalam Mayasari dan Budiatmo (2017) atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Berdasarkan pengertian diatas, atribut produk wisata dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang terdiri dari baik komponen berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya mulai dari meninggalkan tempat tinggalnya menuju destinasi sampai kembali ke tempat tinggalnya.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47), pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk wisata, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata (*Attractions of the destinations*)

Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota, atau daya tarik wisata tersebut. Daya tarik tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Natural attractions: landscape*, pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata.
- b. *Built attractions*: bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel bertema.

- c. Daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung.

2. Fasilitas (*Facilities of the destinations*)

Fasilitas yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi. Komponen dari fasilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Restoran, rumah makan, dan bentuk tempat makan lainnya
- b. Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.
- c. Pusat perbelanjaan, toko cenderamata, *art gallery* dan lainnya.
- d. Fasilitas lain seperti sarana umum, parker, dan lain-lain.
- e. Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain.

3. Aksesibilitas (*Accessibilities of the destinations*)

Aksesibilitas adalah semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Elemen-elemen dari aksesibilitas adalah:

- a. Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, jalan tol.
- b. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- c. Faktor-faktor operasional seperti jalur/*route* operasi dan lainnya.
- d. Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

### **2.1.3.2 Dimensi Atribut Produk Wisata**

Suatu produk harus memiliki atribut-atribut yang tepat untuk target pasarnya. Kemudian dapat diketahui sistem penunjang produk yang tepat dimana akan memperluas produk, menolong dan menciptakan manfaat yang dicari oleh konsumen. Menurut Muljadi (2013:89) mengemukakan bahwa unsur-unsur produk wisata terdiri dari tiga dimensi yaitu:

a. **Atraksi Wisata**

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

b. **Amenitas**

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

c. **Aksesibilitas**

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

### **2.1.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan promosi sebagai berikut:

*“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Adi dkk (2018) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sahara (2017) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pabilitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media social), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
8. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

#### **2.1.4.1 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. (Gunelius dalam Mileva dan Fauzi, 2018)

Sedangkan menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) *Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi *microblogging*, *blog*, gambar, video, dan sebagainya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tuten dalam Mileva dan Fauzi (2018), *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia

*virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran internet melalui periklanan secara *online* untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

#### **2.1.4.2 Dimensi *Social Media Marketing***

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) bahwa terdapat dimensi empat C dalam penggunaan *social media marketing* :

1. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu yang erat kaitannya dengan proses sebelum mengambil keputusan dan mengkonsumsi suatu produk sampai dengan evaluasi dari produk yang dikonsumsi tersebut.

Hal ini sesuai menurut Kotler dan Keller (2016:179) sebagai berikut:

*"Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants."*

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Umar dalam Nainggolan dan Purba (2016) mengemukakan perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Handika dalam Purnama dan Adi (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

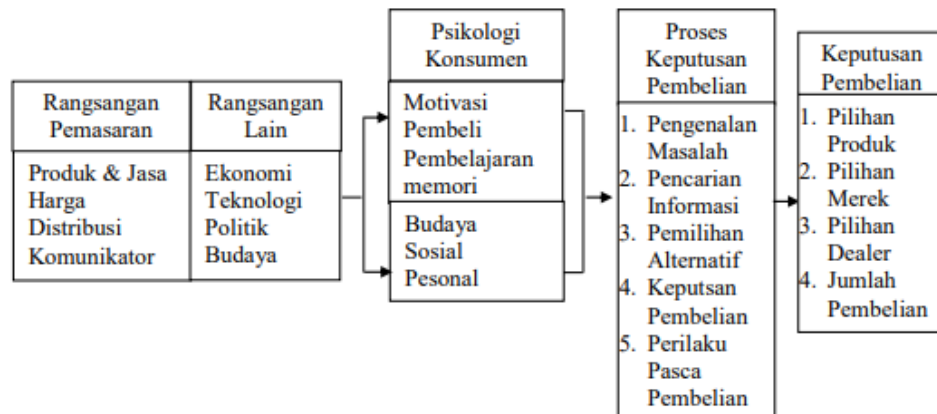
Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil ketika seseorang berhubungan dengan



pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, membuang produk atau yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

### 2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**  
**Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)**

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai model perilaku konsumen menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh pada psikologi konsumen yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang tentu akan mempengaruhi juga respon konsumen secara fundamental yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Perusahaan harus mampu memahami setiap model perilaku individu yang pada dasarnya memiliki perilaku yang sangat berbeda. Perilaku dapat berubah-ubah dari anak-anak menuju remaja dan dari remaja menuju dewasa. Perubahan tersebut dapat merubah pola

pikir setiap individu dan dapat merubah kebutuhan dan keinginan yang berbebeda dan itu akan berdampak terhadap proses keputusan pembelian setiap individu.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

##### **2.1.6 Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irpansyah dkk (2019) mendefinisikan minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan minat beli menurut Ashari dalam Dharma dan Iskandar (2017) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang ketika konsumen menerima rangsangan dari produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar memilikinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari kebutuhannya dan melakukan

pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Kotler dkk (2015:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler dkk, bahwa minat berkunjung disertakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan motivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

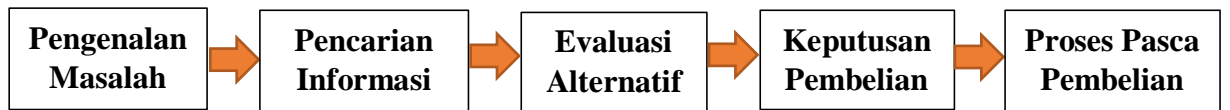
### **2.1.7 Proses Keputusan Berkunjung**

Dalam hal ini teori proses keputusan berkunjung diambil dari teori proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori proses keputusan berkunjung dapat diaplikasikan dari model proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan merasa puas atau tidak.

Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dan jika tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

**Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)**

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail

mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Bila

konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### **2.1.8 Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan salahsatu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi

menuju daya tarik wisata, serta menggunakan paket wisata (Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami, 2017)

Pendapat lain dikemukakan oleh Priatmoko (2017) Keputusan berkunjung menjadi salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Keputusan berkunjung merupakan sebuah aktivitas pembelian atas produk wisata berupa destinasi wisata.

Sedangkan menurut Amirulah dalam Azizah dan Usmantoro (2019) Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan salah satu hal wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburan untuk mengunjungi suatu destinasi tujuannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung dapat diaplikasikan dari model keputusan pembelian karena memiliki arti yang sama yaitu mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan.hal ini dilakukan konsumen agar dapat mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.



Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut:

*“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Ayuningtyas dkk (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena keterikatan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional.

Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang dipilihnya.

#### **2.1.9.1 Dimensi Keputusan Berkunjung**

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) mengatakan dimensi pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting ketika memutuskan melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan

Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi

Pencarian dan penilaian informasi dilakukan dengan berbeda-beda sesuai keinginan dari yang akan melakukan perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata

Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas wisatawan yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Persiapan perjalanan wisata akan dilakukan pada saat ditempat wisata yang dituju wisatawan akan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

#### 5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

Wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

## **2.2 Hubungan Korelasi antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Atribut produk wisata merupakan serangkaian produk yang ditawarkan oleh destinasi wisata kepada wisatawan agar wisatawan merasa tertarik dan kemudian memilih untuk mengunjungi produk yang ditawarkan tersebut. Atribut produk wisata ini merupakan suatu hal penting dalam dunia pariwisata untuk membuat wisatawan merasa senang dan nyaman saat mereka melakukan perjalanan wisata. Unsur-unsur dari produk wisata diantaranya yaitu daya tarik wisata, fasilitas yang diberikan oleh tempat wisata, serta akses untuk menjangkau tempat wisata. Dalam hal ini diharapkan produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Suatu daya tarik wisata dapat menarik banyak wisatawan jika tempat wisata tersebut memiliki keindahan, terkelola dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang datang. Maka dari itu dengan meyakinkan wisatawan menciptakan suasana yang ditawarkan sesuai dengan harapan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat

wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin banyaknya *competitor* sejenis maka dari itu salah satu strategi dalam mempertahankan objek wisata salahsatunya dengan memperhatikan atribut produk wisata yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan wisatawan dalam keputusan berkunjung.

Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dalam hasil penelitian Mayasari dan Budiatmo (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang” menunjukkan hasil penelitian bahwa atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian dikemukakan oleh Malisti dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru” menunjukkan hasil penelitian bahwa atribut produk wisata secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dapat dilihat berdasarkan kedua penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti hubungan antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan.

### **2.2.2 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung**

Perkembangan *internet* saat ini mempermudah seseorang dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Perkembangan internet juga berdampak dalam dunia pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa, salahsatunya yaitu semakin berkembangnya *social media*. *Social Media Marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun

sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Ratnasari, 2016). Semakin besarnya jumlah pengguna *social media* yang ada, hal ini dapat menjadi cara pengelola dalam memasarkan destinasi wisatanya dan membangun kepuasan konsumen sehingga membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Sesuai dengan hasil penelitian Mileva dan Fauzi (2018) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*) menunjukkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dikemukakan oleh Zanzabila dan Hidayat (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)”. Menunjukkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan.

### 2.3 Penelitian terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil</b>
Rofina Malisti, Paring	Pengaruh atribut produk	Tujuan dari penelitian ini	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

Wahyudi, dan Sri Hastari (2019).	wisata terhadap keputusan berkunjung pada pemandian wisata alam Banyubiru.	adalah untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh atribut produk wisata pemandian alam Banyubiru terhadap keputusan berkunjung wisatawan.	sampel berjumlah 99 responden. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	bahwa atribut produk wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo (2017).	Pengaruh atribut produk wisata dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Margasatwa Semarang.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh atribut produk wisata dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang.	Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Dengan cara menyebarkan kuesioner, menggunakan analisis data regresi sederhana dan berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Ridwan Zanzabila dan	Analisis pengaruh	Tujuan dari penelitian ini	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

Rahmat Hidayat (2017).	<i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017).	adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian penyewa di Bandung Techno Park.	sampel berjumlah 50 responden dengan teknik <i>non probability sampling</i> . Dengan cara menyebarkan kuesioner, menggunakan analisis data regresi linear sederhana.	bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,9%.
Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018).	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian (survey online) pada mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan <i>LINE</i> ).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian (survey online) pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli	Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 116 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Dengan cara menyebarkan kuesioner, menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

		Starbucks menggunakan <i>LINE</i> .		
Washington Makuzva (2018).	<i>Tourism product as a measure to determine the key elements that influence tourists decisions to visit Victoria Falls, Zimbabwe.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan elemen inti yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Victoria.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan metode berbasis matematika.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh unsur-unsur produk wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi.
Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas (2019).	<i>The influence of green marketing, attribute tourism products, E-WOM the visit decision.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh antara variabel <i>green marketing</i> , atribut produk wisata, dan e-wom pada variabel keputusan berkunjung di Objek Wisata Probolinggo.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.



Sinoka Ansari, Ghiswa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019).	<i>Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>content social media marketing</i> pada keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini menggunakan analisis data dengan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan positif sedang dengan keputusan pembelian.
--	--	---	---	--

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2019

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan paradigma dari keterkaitan antara variabel-variabel bebas yaitu variabel (X1) Atribut Produk Wisata, variabel (X2) *Social Media Marketing* dan variabel (Y) yaitu Keputusan Berkunjung.

Dalam pemasaran pariwisata upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka Atribut Produk Wisata memiliki peran penting seperti yang diungkapkan oleh (Muljadi, 2013:89) yaitu produk wisata terdiri dari Atraksi wisata, Amenitas, dan Aksebilitas. Dari ketiga aspek tersebut dapat dikemas dengan

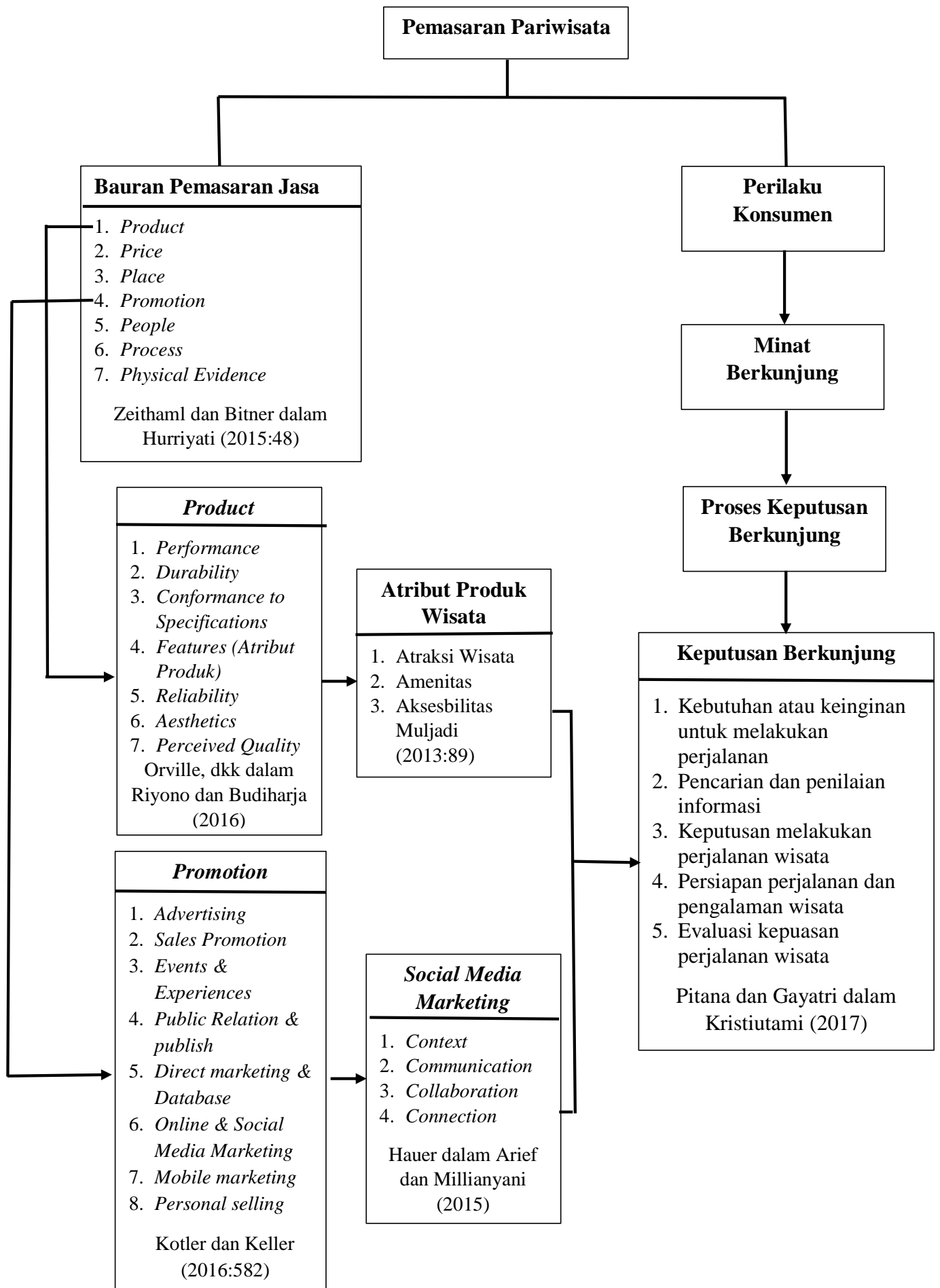
sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan wisatawan memilih keputusan dalam berkunjung.

Menurut Muljadi (2013:46) atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.

Perkembangan internet saat ini semakin meningkat melalui *social media* dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran. *Social Media Marketing* menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) *Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi *blog*, gambar, video, dan sebagainya.

Destinasi wisata akan berusaha untuk memahami proses keputusan berkunjung wisatawan secara baik. Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) keputusan berkunjung adalah salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, serta menggunakan paket wisata. Keputusan berkunjung tidak mungkin begitu saja terjadi, namun terdapat beberapa sub keputusan yang membantu wisatawan dalam memutuskan kegiatan berkunjungnya.

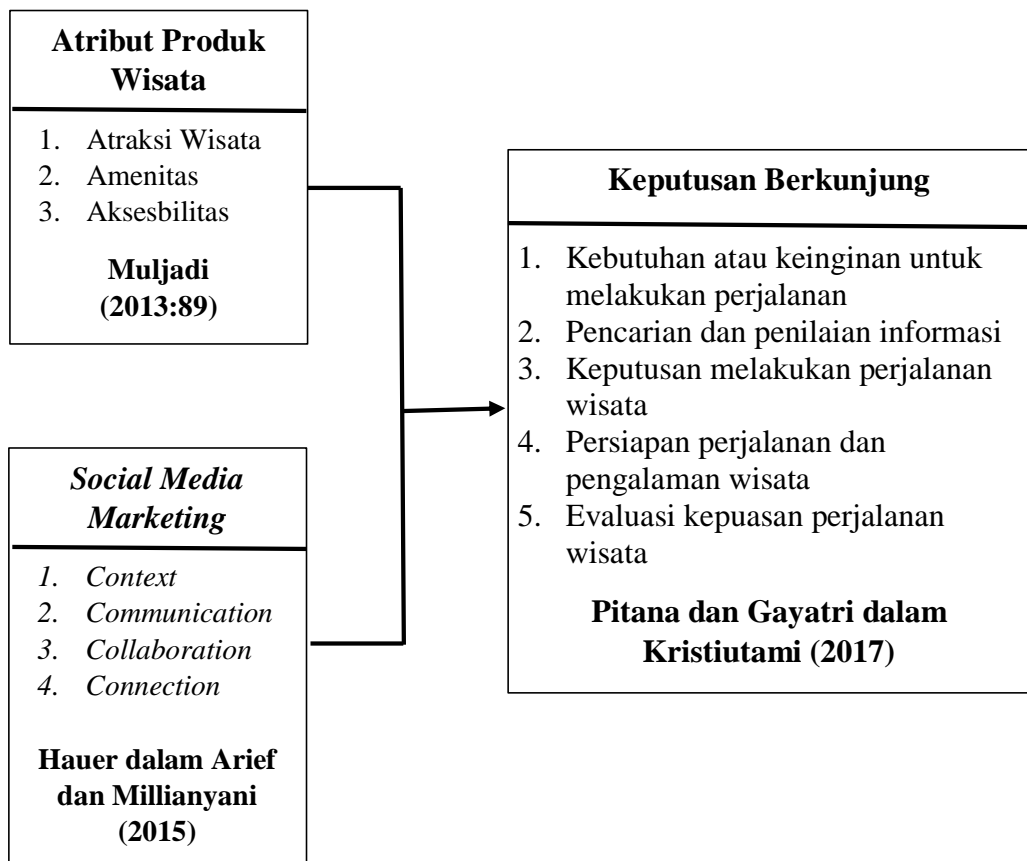
Maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan maksud penulisan skripsi ini, seperti terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: data diolah oleh penulis, 2019**

**2.5 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitiannya sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**  
**Sumber: data diolah oleh penulis, 2019**

**2.6 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam Kuspriyono dan Nurelasari (2018) bahwa hipotesis merupakan alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut

merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kerlinger dalam Kuspriyono dan Nurelasari (2018), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H<sub>2</sub>: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H<sub>3</sub>: Atribut produk wisata dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:4) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).

Dalam penelitian ini yang penulis teliti adalah pengaruh atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung. Variabel atribut produk wisata dan *social media marketing* sebagai variabel independen, sedangkan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.

#### **3.1.1 Gambaran Umum Kampoeng Tulip Bandung**

##### **3.1.1.1 Sejarah Singkat Kampoeng Tulip Bandung**

Kampoeng Tulip merupakan salahsatu taman rekreasi *outdoor theme park* bergaya Belanda yang terletak di kawasan Bandung Timur. Pada awalnya Kampoeng Tulip yaitu lahan yang tidak terawat namun melihat potensi yang ada, pemilik dan pengelola mengubah lahan tersebut menjadi tempat wisata yang unik. Dimulai pada tahun 2012, pemilik dan pengelola mulai menanam pepohonan dan menatanya sedikit demi sedikit menjadi taman. Kampoeng Tulip diresmikan pada 25 Desember 2015 seluas 800 m<sup>2</sup>. Pengelola Kampoeng Tulip tersebut membangun destinasi wisata atas dasar inovasi dan ide-ide dari kerabatnya yang kebetulan sedang menuntut ilmu di Negeri Kincir Angin Belanda. Maka dari itu pengelola

menggunakan spot kincir angin sebagai ciri khs, karena menurutnya bentuk tanah Kota Bandung juga hampir mirip dengan Belanda sehingga ia tertarik untuk membangun kincir angin tersebut. Pada saat itu bunga tulip dan kincir angin andalan Negara Belanda di usung oleh kawasan ini menjadi spot foto yang menarik perhatian wisatawan.

Kampoeng Tulip menawarkan pemandangan suasana alam dari berbagai macam wahana permainannya berada diluar ruangan (*outdoor*) dapat dinikmati mulai dari anak-anak hingga dewasa. Harga tiket masuk Kampoeng Tulip nyapun terjangkau. Terdapat 7 wahana permainan dengan jenis yang berbeda dan unik diantaranya yaitu: perahu dayung, perahu bebek, terapi ikan, tangkap ikan, mancing ikan, sewa baju Belanda, mainan koin (kereta dan mobil-mobilan). Fasilitas pendukung lainnya seperti mushola, toilet, kantin, lahan parkir, dan spot-spot foto yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang bekunjung ke Kampoeng Tulip



**Gambar 3.1 Pintu Masuk Kampoeng Tulip**

**Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019**



**Gambar 3.2 Bentuk Bangunan Kampung Tulip**  
**Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019**

### **3.1.1.2 Visi dan Misi Kampung Tulip**

#### **1. Visi**

- a. Menjadi tempat bermain/rekreasi yang unik dan tematik
- b. Menjadi pionir tempat rekreasi di Bandung Timur
- c. Ada/ memberikan sisi edukasi didalamnya

#### **2. Misi**

- a. Tempat rekreasi yang terjangkau semua kalangan
- b. Membuat orang/pengunjung senang dan nyaman
- c. Menjadikan wilayah terdekat menjadi kawasan hidup dari segi ekonomi



### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam setiap penelitian yang akan dilakukan, metode penelitian sangatlah penting untuk ditentukan, karena akan membantu tujuan dari penelitian tersebut dapat tercapai. Metode penelitian memiliki arti yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Menurut Sugiyono (2019:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

#### **3.2.1 Metode yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, proses yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan verifikatif.

##### **1. Metode Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019:241) Metode Deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian yang terdiri dari Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung

## 2. Metode Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:20) Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:23) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.2.2.1 Definisi Variabel**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:74) adalah sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang

lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:75).

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu:

$X_1$  : Atribut Produk Wisata

$X_2$  : *Social Media Marketing*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:75).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu:

Y : Keputusan Berkunjung

### **3.2.2.2 Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel penelitian diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk wisata dan *social media marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Agar

variabel penelitian tersebut dapat memberikan kemudahan data bagi keperluan peneliti, sehingga nantinya diperlukan informasi hasil penelitian, maka operasional variabel penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<b>Atribut Produk Wisata</b>	Atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati baik, bagi yang melakukan perjalanan. (Muljadi, 2013:46)	Atraksi wisata	Keragaman wahana wisata di Kampoeng Tulip	Tingkat keragaman wahana wisata di Kampoeng Tulip	Ordinal	P1
			Daya tarik wahana wisata di Kampoeng Tulip	Tingkat kemenarikan wahana wisata di Kampoeng Tulip	Ordinal	P2
			Kemenarikan tata letak wahana wisata di Kampoeng Tulip	Tingkat kemenarikan tata letak wahana wisata di Kampoeng Tulip	Ordinal	P3
		Amenitas	Ketersediaan lahan parkir luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir luas	Ordinal	P4

			Kebersihan toilet	Tingkat kebersihan toilet di Kampoeng Tulip	Ordinal	P5
			Ketersediaan tempat ibadah nyaman	Tingkat ketersediaan tempat ibadah nyaman	Ordinal	P6
			Kebersihan disekitar Kampoeng Tulip	Tingkat kebersihan di sekitar Kampoeng Tulip	Ordinal	P7
		Aksesibilitas	Ketersediaan transportasi umum menuju Kampoeng Tulip	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Kampoeng Tulip	Ordinal	P8
			Kemudahan mencapai lokasi Kampoeng Tulip	Tingkat kemudahan mencapai lokasi Kampoeng Tulip	Ordinal	P9
			Kemudahan mendapatkan informasi mengenai	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	P10

			Kampoeng tulip	mengenai Kampoeng Tulip		
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	<i>Social media marketing</i> merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi microblogging, blog, gambar, video, dan sebagainya. (Hauer dalam Arief dan Millianyani, 2015)	<i>Context</i>	Penyampaian informasi yang menarik kepada wisatawan	Tingkat penyampaian informasi yang menarik kepada wisatawan	Ordinal	P11
			Cara menyampaikan informasi kepada wisatawan	Tingkat penyampaian informasi kepada wisatawan	Ordinal	P12
		<i>Communication</i>	Kecepatan dalam menanggapi pertanyaan	Tingkat kecepatan dalam menanggapi pertanyaan wisatawan	Ordinal	P13
			Keramahan dalam menanggapi pertanyaan	Tingkat keramahan dalam menanggapi pertanyaan wisatawan	Ordinal	P14
		<i>Collaboration</i>	Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam	Tingkat keseringan penerima pesan dalam menanggapi	Ordinal	P15

			menanggapi pesan	pesan dari pemberi pesan		
		<i>Connection</i>	Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	Tingkat hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	Ordinal	P16
<b>Keputusan Berkunjung</b>	Keputusan berkunjung adalah salahsatu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya	Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan	Kebutuhan wisatawan untuk memilih Kampoeng Tulip	Tingkat kebutuhan wisatawan untuk memilih Kampoeng Tulip	Ordinal	P17
			Kesesuaian tempat tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung	Tingkat kesesuaian tempat tujuan wisata Kampoeng Tulip dengan kebutuhan pengunjung	Ordinal	P18
		Pencarian dan penilaian informasi	Pencarian informasi sebelum berkunjung	Tingkat pencarian informasi sebelum berkunjung	Ordinal	P19

tarik wisata, serta menggunakan paket wisata. (Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami, 2017)		Harga tiket masuk lebih terjangkau	Tingkat harga tiket masuk lebih terjangkau	Ordinal	P20
	Keputusan melakukan perjalanan wisata	Kenyamanan saat berada di tempat wisata	Tingkat kenyamanan saat berada di tempat wisata	Ordinal	P21
		Pilihan utama berlibur	Tingkat kesesuaian pilihan utama berlibur di Kampong Tulip	Ordinal	P22
	Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	Persiapan khusus sebelum berkunjung	Tingkat persiapan khusus sebelum berkunjung ke Kampong Tulip	Ordinal	P23
		Kualitas pelayanan	Tingkat kualitas pelayanan di Kampong Tulip	Ordinal	P24
	Evaluasi kepuasan	Manfaat setelah berkunjung	Tingkat manfaat yang	Ordinal	P25



		perjalanan wisata		didapatkan setelah berkunjung di Kampoeng Tulip		
			Keinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang	Tingkat keinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang	Ordinal	P26

**Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019**

### **3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel**

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu:

#### **3.2.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:145) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah jumlah wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan yang belum pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip.

### 3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:146) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan diberbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda-beda. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pengunjung Kawasan Kampoeng Tulip.

### 3.2.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan (Sugiyono, 2019:148). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2019:148) yaitu:

1. *Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

## 2. *Nonprobability Sampling*

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu salahsatu teknik dari *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:148). Karena sampel ini dipilih menggunakan kriteria-kriteria tertentu, maka peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang menggunakan media sosial *instagram* yang akan berkunjung dan yang sudah pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *slovin*. Rumus metode *slovin* seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample

N =Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{61.202}{1 + (61.202 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{61.202}{1 + (61.202 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{61.202}{613,02} = 99,84 \sim 100$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dari jumlah wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan yang belum pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip di Kota Bandung.

### **3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.4.1 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2017:137) jenis data yang diperlukan dalam penelitian dibagi dalam dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

2. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh pupulasi.

### 3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dibutuhkan alat bantu yang digunakan sebagai alat atau instrumen penelitian, serta membutuhkan data-data yang valid guna mendukung hasil dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, yaitu:

- a. Pengamatan Langsung (Observasi), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- b. Wawancara (Interview), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pemerintah setempat dan pengunjung.
- c. Penyebaran Angket (Kuesioner), dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Daftar pertanyaan dibuat terstruktur dari sebuah pengumpulan data.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti *literature-literature*, dokumen, jurnal dan hasil penelitian terdahulu serta *internet* atau *website* yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

### 3.2.5 Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:180) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan. Metode pengumpulan data kuisisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Likert*.

Menurut Sugiyono (2019:167) Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kualitas analisis kebutuhan suatu program, kuantitas dan kualitas input untuk program tertentu, implementasi program, *output* dan *outcome* program. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pernyataan		
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Tinggi (CT)	Kurang Setuju (KS)	3

Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber: Sugiyono (2019:168)**

### 3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian merupakan hal yang utama dalam meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuisioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan *reliable*, yang artinya alat ukur untuk menapatkan data sudah dapat digunakan.

#### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejumlah mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Metode *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi item total) yaitu konsistensi antara skor item keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dan skor secara keseluruhan, yang merupakan dasar dan korelasi person (*product moment*). Adapun rumus

korelasi pearson yang digunakan tersebut menurut Sugiyono (2017:125)

adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor total pertanyaan responden variabel x

y = Skor total pertanyaan responden variabel y

$\sum x$  = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r dihitung positif serta r dihitung > r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung positif dan r hitung < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- c. Jika r hitung > r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Nilai korelasi ini dibandingkan dengan nilai r kritis, nilai r kritis yang diambil biasanya antara 0,3 – 0,4, nilai korelasi *product moment person* dibandingkan dengan nilai r kritis, jika nilai koefisien korelasi skor



item dengan skor total lebih besar dari 0,3 maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:125).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Menurut Sugiyono (2017:125) Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisisioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6, menggunakan teknik tersebut karena instrumen yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yang skala atau interval yang memiliki rentang nilai 1-5. Adapun rumus dasar *Alpha Cronbach* untuk perhitungan adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = Jumlah varians butir

$a1^2$  = Varians total

### 3.2.5.3 Analisis Deskriptif

Metode Deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2019:241).

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pertanyaan. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

$P$  : Panjang Kelas Interval

Rentang : Skor tertinggi (5) – Skor terendah (1)

Banyak Kelas Interval: 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penelitian diasumsikan seperti yang tertera pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3 Kategori Rata-Rata Skor Tanggapan Responden**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat tidak baik
1,81	2,60	Tidak baik
2,61	3,40	Cukup baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat baik

**Sumber: Sugiyono (2017:97)**

Adapun cara mencari skor aktual atau disebut interval. Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skorsing setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum

Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

2. Nilai indeks maksimum

Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

3. Interval = Nilai indeks maksimum x nilai indeks minimum

4. Jarak interval = Interval : Jenjang

Selanjutnya dilakukan pembuatan garis kontinum dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

Nilai Indeks Minimum = Skor minimum x Jumlah Responden

$$1 \times 100 = 100$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Responden

$$5 \times 100 = 500$$

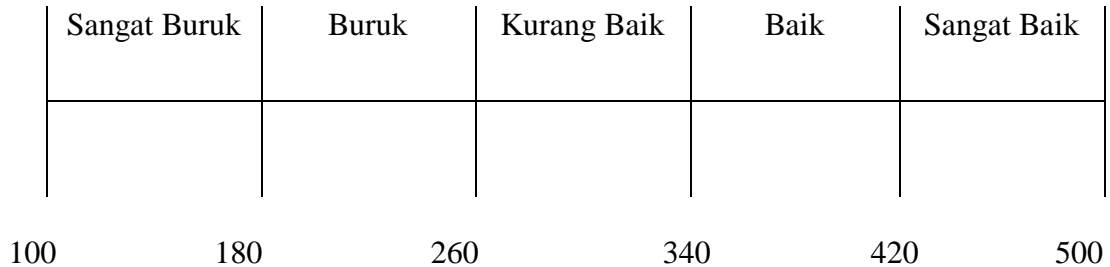
Interval = Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$500 - 100 = 400$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$400 : 5 = 80$$

Secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.3 Interval Interpretasi Hasil Penelitian**

**Sumber: Sugiyono (2017:97)**

#### **3.2.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2017:275).

Tujuan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Simamora dalam Azizah dan Usmanoro, 2019). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator.

Menurut Sugiyono (2017:275) persamaan analisis regresi linear berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Keputusan Berkunjung)

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Atribut Produk Wisata

$X_2$  = *Social Media Marketing*

### 3.2.5.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018:161).

##### 1. Analisis Grafik

Salah satu cara mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan dengan menggunakan *normal probability plot* sebagai berikut: (Ghozali,2018:163)

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *nonparametik kolmogrov-smirnov* (K-S) tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05(Ghozali,2018:166). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

### 3.2.5.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik seharusnya adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat tabel VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika

nilai VIF lebih dari 10 maka ada indikasi adanya multikolinieritas yang sebenarnya perlu dihindari. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai VIF adalah:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

### 3.2.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Jika *variance* dari satu observasi ke observasi lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:138).

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi = Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dengan dasar analisis sebagai berikut: (Ghozali, 2018:138)

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka menindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.2.5.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Simbol dari besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut koefisien korelasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:184) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber: Sugiyono (2017:184)**

Berdasarkan nilai  $R$  yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu sebagai berikut:

- Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ , semua positif sempurna.
- Apabila  $R = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ , semua negatif sempurna.
- Apabila  $R=0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi



Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. (Ghozali, 2018:97)

Besarnya koefisien determinasi  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 atau antara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model tersebut tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variabel-variabel X terhadap Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin dekat dengan 1. Jadi untuk batas nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Maka rumusnya sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

R = Koefisien korelasi

### 3.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan,

dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji f).

### 3.2.6.1 Uji t (Parsial)

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan Uji T. Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Dengan tingkat signifikan 0,05 dan menggunakan  $dk = n-2$  Menurut Sugiyono (2017:184), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson*

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam populasi yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukung.

Adapun rancangan pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- $H_1 : \mu \neq 0$  = Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- $H_2 : \mu \neq 0$  = *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### 3.2.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji f statistic. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2017:192) dirumuskan sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Adapun rancangan pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

- $H_3 : \mu \neq 0$  = Atribut produk wisata dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengujian Instrumen

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui validitas atau ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur akan dinyatakan valid atau sah jika  $r$  hitung yang diperoleh  $>$   $r$  tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *Person Product Moment* menggunakan bantuan *software IBM SPSS statistic* versi 23 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Wisata**

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Atribut Produk Wisata	Keragaman wahana wisata di Kampoeng Tulip	P1	0,245	0,196	Valid
	Daya tarik wahana wisata di Kampoeng Tulip	P2	0,351	0,196	Valid
	Kemenarikan tata letak wahana wisata di Kampoeng Tulip	P3	0,324	0,196	Valid
	Ketersediaan lahan parkir luas	P4	0,377	0,196	Valid
	Kebersihan toilet	P5	0,300	0,196	Valid
	Ketersediaan tempat ibadah nyaman	P6	0,247	0,196	Valid
	Kebersihan disekitar Kampoeng Tulip	P7	0,307	0,196	Valid

	Ketersediaan transportasi umum menuju Kampoeng Tulip	P8	0,470	0,196	Valid
	Kemudahan mencapai lokasi Kampoeng Tulip	P9	0,510	0,196	Valid
	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai Kampoeng tulip	P10	0,428	0,196	Valid

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.1 hasil uji validitas mengenai variabel atribut produk wisata setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel atribut produk wisata dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
<i>Social media marketing</i>	Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pesan	P11	0,350	0,196	Valid
	Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	P12	0,241	0,196	Valid
	Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pesan	P13	0,336	0,196	Valid
	Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	P14	0,487	0,196	Valid

	Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pesan	P15	0,278	0,196	Valid
	Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan	P16	0,276	0,196	Valid

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.2 hasil uji validitas mengenai *social media marketing* setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel *social media marketing* dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung**

Variabel	Indikator	Kode Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Keputusan Berkunjung	Kebutuhan wisatawan untuk memilih Kampong Tulip	P17	0,351	0,196	Valid
	Kesesuaian tempat tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung	P18	0,426	0,196	Valid
	Pencarian informasi sebelum berkunjung	P19	0,441	0,196	Valid
	Harga tiket masuk lebih terjangkau	P20	0,477	0,196	Valid
	Kenyamanan saat berada di tempat wisata	P21	0,321	0,196	Valid
	Pilihan utama berlibur	P22	0,408	0,196	Valid
	Persiapan khusus sebelum berkunjung	P23	0,349	0,196	Valid
	Kualitas pelayanan	P24	0,380	0,196	Valid

	Manfaat setelah berkunjung	P25	0,437	0,196	Valid
	Keinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang	P26	0,484	0,196	Valid

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.3 hasil uji validitas mengenai keputusan berkunjung setelah data diolah menggunakan IBM SPSS versi 23, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196). Maka dinyatakan seluruh indikator penelitian untuk variabel keputusan berkunjung dinyatakan valid sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Perhitungan koefisien kehandalan alat ukur dalam penelitian ini dengan menggunakan program IBM SPSS versi 23. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Status
Atribut Produk Wisata ( $X_1$ )	0,843	10	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_2$ )	0,768	6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,883	10	Reliabel

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**



Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan sehingga dapat mengetahui kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pengeluaran per-bulan untuk berkunjung ke tempat wisata dan juga *social media* yang sering digunakan. Penggolongan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Berikut merupakan gambaran profil responden satu per-satu dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	68	68%
Laki-Laki	32	32%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2019**

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, mayoritas pengunjung ke Kampong Tulip yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 dengan persentase 68%. Hal ini dikarenakan rata-rata perempuan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media *online* yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosialnya di internet dengan adanya media sosial lebih mudah mendapatkan informasi dan membagikan informasi serta mayoritas perempuan lebih tertarik untuk berkunjung ke Kampong Tulip Bandung.

**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	39	39%
21-25 Tahun	45	45%
>25 Tahun	16	16%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa kecenderungan responden berusia diantara 21-25 tahun yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase 45%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut konsumen atau wisatawan cenderung konsumtif karena memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mencoba suatu hal baru yang belum pernah dicoba maupun dikunjungi. Sehingga, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap suatu tempat tujuannya.

**Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan untuk Mengunjungi Tempat Wisata**

Pengeluaran Per-bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp250.000	19	19%
Rp250.000 – Rp500.000	26	26%
Rp500.000 – Rp750.000	16	16%
>Rp750.000	39	39%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.7 dari 100 responden dalam penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan uang untuk berwisata per-bulan sebagian besar berkisar >Rp750.000 sebanyak 39 responden dengan persentase 39%. Hal ini dikarenakan melihat bahwa wisata merupakan kebutuhan setiap orang untuk hiburan dengan menghilangkan beban pikiran sejenak, mengingat untuk saat

ini banyaknya tempat-tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi khususnya di Kota Bandung banyak sekali tempat-tempat wisata yang menarik dengan berbagai inovasi dan keberagaman sehingga membuat rasa penasaran wisatawan hingga akhirnya menentukan pilihan tujuan wisatanya. Maka frekuensi pengeluaran uang yang digunakan untuk berwisata berdasarkan hasil tanggapan responden ada pada range >Rp750.000.

**Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan**

Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Facebook</i>	8	8%
<i>Instagram</i>	74	74%
<i>Twitter</i>	18	18%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Pengolahan Data Kuesioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.8 dari 100 responden penelitian, mengenai media sosial data diatas menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan oleh sebagian orang adalah *instagram* sebanyak 74 responden dengan persentase 74% dari 100 responden. Hal ini dikarenakan *instagram* melakukan *upload* informasi yang dimiliki untuk diposting dalam bentuk gambar dan video beserta *caption* yang memberikan informasi kepada *followers*-nya, selain itu juga *instagram* memiliki fitur-fitur yang tidak kalah menarik salahsatunya yaitu memiliki fitur “*instagram stories*”, fitur tersebut dapat membagikan moment seketika itu juga dan moment tersebut akan terhapus otomatis ketika *posting-an* yang di *upload* sudah 24jam.

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Atribut Produk Wisata pada Kampoeng Tulip Bandung

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, berikut merupakan hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai indikator dalam variabel atribut produk wisata, yaitu sebagai berikut:

##### 4.1.4.1 Tanggapan Responden terhadap Atraksi Wisata

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel atribut produk wisata dengan indikator keragaman wahana wisata, daya tarik wahana wisata, dan kemarikan tata telak wahana wisata yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Atribut Produk Wisata Indikator Keragaman Wahana Wisata**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip beragam.	Sangat Setuju	4	4%	20
	Setuju	14	14%	56
	Kurang Setuju	15	15%	45
	Tidak Setuju	57	57%	114
	Sangat Tidak Setuju	10	10%	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>245</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.9 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi atraksi wisata dengan indikator keragaman wahana wisata pada Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 18%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 82%. Keragaman wahana wisata di

Kampoeng Tulip berada pada kategori tidak baik, karena berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa Kampoeng Tulip tidak memiliki wahana wisata yang beragam hanya tersedia beberapa wahana yang ditawarkan saja, dengan tidak adanya keberagaman wahana wisata yang tersedia membuat wisatawan kurangnya motivasi untuk berkunjung.

Menurut Muljadi (2013:89) keragaman wahana merupakan salah satu hal yang membuat wisatawan tertarik untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

**Tabel 4.10 Atribut Produk Wisata Indikator Daya Tarik Wahana Wisata**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip menarik.	Sangat Setuju	7	7%	35
	Setuju	10	10%	40
	Kurang Setuju	11	11%	33
	Tidak Setuju	55	55%	110
	Sangat Tidak Setuju	17	17%	17
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>235</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.10 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi atraksi wisata dengan indikator daya tarik wahana wisata pada Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 17%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 83%. Kemenarikan wahana wisata di Kampoeng Tulip berada pada kategori tidak baik, karena berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa wahana wisata yang tersedia di Kampoeng Tulip kurang menarik perhatian wisatawan yang disebabkan karena kurangnya inovasi mengenai ketersediaan wahana wisata di Kampoeng Tulip dan wahana wisata yang

ditawarkan tidak cukup banyak sehingga wisatawan yang berkunjung terkesan monoton.

Menurut Zaenuri dalam Aprilia dkk (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar wisata.

**Tabel 4.11 Atribut Produk Wisata Indikator Kemenarikan Tata Letak Wahana Wisata**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Tata letak wahana wisata Kampoeng Tulip menarik	Sangat Setuju	5	5%	25
	Setuju	20	20%	80
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	49	49%	98
	Sangat Tidak Setuju	13	13%	13
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>255</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.11 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi atraksi wisata dengan indikator kemenarikan tata letak wahana wisata pada Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 25%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 75%. Kemenarikan tata letak wahana wisata di Kampoeng Tulip berada pada kategori tidak baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa tata letak wahana wisata yang ada di Kampoeng Tulip kurang terlihat menarik karena dengan tempatnya yang kurang luas dan dalam penempatan wahanya yang kurang teratur sehingga terlihat kurang menarik oleh wisatawan yang berkunjung.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2009 Bab 1 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki kemenarikan, keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

#### 4.1.4.2. Tanggapan Responden terhadap Amenitas

**Tabel 4.12 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan Lahan Parkir Luas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Fasilitas lahan parkir yang tersedia di Kampong Tulip luas	Sangat Setuju	7	7%	35
	Setuju	14	14%	56
	Kurang Setuju	11	11%	33
	Tidak Setuju	47	47%	94
	Sangat Tidak Setuju	21	21%	21
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>239</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.12 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi amenitas dengan indikator ketersediaan lahan parkir luas pada Kampong Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 21%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 79%. Ketersediaan lahan parkir luas berada pada kategori tidak baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa ketersediaan lahan parkir yang ada di Kampong Tulip kurang luas karena lokasi wisatanya yang tidak terlalu luas maka lahan parkirnya itu sendiri

tidak menyediakan tempat yang terlalu luas sehingga pada saat *weekend* atau hari libur nasional lahan parkir di Kampoeng Tulip tidak dapat menampung banyak kendaraan wisatawan yang berkunjung maka terjadinya penumpukan kendaraan yang parkir di pinggir-pinggir jalan tidak pada tempat parkir Kampoeng Tulipnya sendiri.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) fasilitas pariwisata merupakan semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi, komponen dari fasilitas tersebut yaitu salahsatunya seperti fasilitas sarana umum yang merupakan tempat parkir dan lain-lain.

**Tabel 4.13 Atribut Produk Wisata Indikator Kebersihan Toilet**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Fasilitas toilet yang tersedia di Kampoeng Tulip bersih.	Sangat Setuju	7	7%	35
	Setuju	10	10%	40
	Kurang Setuju	12	12%	36
	Tidak Setuju	64	64%	128
	Sangat Tidak Setuju	7	7%	7
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>246</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.13 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi amenities dengan indikator kebersihan toilet pada Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 17%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 83%. Ketersediaan toilet berada pada kategori tidak baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa kebersihan



di Kampoeng Tulip salahsatu nya yaitu mengenai kebersihan toilet kurang terjaga karena toilet di Kampoeng Tulip seperti tidak terawat, dan sesekali ada hewan seperti kecoa yang berkeliaran di toiletnya sehingga membuat wisatawan memberikan nilai yang tidak mengenai kebersihan Kampoeng Tulip itu sendiri.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) fasilitas pariwisata merupakan semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi, kebersihan fasilitas pariwisata merupakan hal penting bagi destinasi wisata. Komponen dari fasilitas tersebut yaitu salahsatunya seperti fasilitas sarana umum yang merupakan tempat parkir dan lain-lain.

**Tabel 4.14 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan Tempat Ibadah Nyaman**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Fasilitas tempat ibadah yang tersedia di Kampoeng Tulip nyaman.	Sangat Setuju	10	10%	50
	Setuju	19	19%	76
	Kurang Setuju	5	5%	15
	Tidak Setuju	40	40%	80
	Sangat Tidak Setuju	26	26%	26
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>247</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.14 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi amenitas dengan indikator ketersediaan tempat ibadah nyaman pada Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 29% dengan ketersediaan tempat ibadah di Kampoeng Tulip nyaman, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju dengan perolehan sebesar 71%. Ketersediaan tempat ibadah nyaman berada pada kategori tidak baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa tempat ibadah yang tersedia di Kampong Tulip kurang nyaman, karena tempat ibadah kurang luas, serta ketersediaan mukena (alat sholat) tidak banyak.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) fasilitas pariwisata merupakan semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi, komponen dari fasilitas tersebut yaitu salahsatunya seperti fasilitas sarana umum yang merupakan tempat parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

**Tabel 4.15 Atribut Produk Wisata Indikator Kebersihan di Sekitar Kampong Tulip**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Lingkungan sekitar Kampong Tulip bersih.	Sangat Setuju	8	8%	40
	Setuju	11	11%	44
	Kurang Setuju	9	9%	27
	Tidak Setuju	57	57%	114
	Sangat Tidak Setuju	15	15%	15
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.15 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi amenitas dengan indikator kebersihan disekitar Kampong Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 19% disekitar Kampong Tulip bersih, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 81%. Kebersihan di sekitar Kampong Tulip berada pada kategori tidak baik, hal ini

berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa di area sekitar Kampoeng Tulip kebersihannya kurang terjaga, karena berdasarkan hasil observasi dan tanggapan responden di sekitar area Kampoeng Tulip banyak bunga-bunga seperti yang tidak terawat dan air danau di Kampoeng Tulip seperti yang tidak terawat, air dananya tidak mengalir dan kotor.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) fasilitas pariwisata merupakan semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi, dengan fasilitas yang mendukung dan kebersihan yang terjaga merupakan hal penting bagi destinasi wisata. Komponen dari fasilitas tersebut yaitu restoran (bentuk tempat makan lainnya), sarana rekreasi, fasilitas sarana umum, dan pelayanan seperti informasi dan lain-lain.

#### 4.1.4.3. Tanggapan Responden terhadap Aksesibilitas

**Tabel 4.16 Atribut Produk Wisata Indikator Ketersediaan Transportasi Umum Menuju Kampoeng Tulip**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Tersedia sarana transportasi umum menuju Kampoeng Tulip.	Sangat Setuju	20	20%	100
	Setuju	32	32%	128
	Kurang Setuju	10	10%	30
	Tidak Setuju	27	27%	54
	Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>323</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.16 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi aksesibilitas dengan indikator ketersediaan transportasi umum menuju Kampoeng

Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 52% setuju bahwa terdapatnya adanya transportasi umum menuju destinasi wisata Kampong Tulip, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 48%. Ketersediaan transportasi umum menuju Kampong Tulip berada pada kategori cukup baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa transportasi umum menuju destinasi wisata Kampong Tulip mudah didapatkan dan tersedia tetapi untuk menuju destinasi wisatanya agak sulit karena jauh dari jalan utama.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) aksesibilitas merupakan semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata, salah satu elemen dari aksesibilitas yaitu perlengkapan yakni meliputi jangkauan sarana transportasi umum, ukuran, dan kecepatan.

**Tabel 4.17 Atribut Produk Wisata Indikator Kemudahan Mencapai Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Lokasi Kampong Tulip mudah dicapai.	Sangat Setuju	16	16%	80
	Setuju	38	38%	152
	Kurang Setuju	8	8%	24
	Tidak Setuju	26	26%	52
	Sangat Tidak Setuju	12	12%	12
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>320</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.17 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi aksesibilitas dengan indikator kemudahan mencapai lokasi Kampong Tulip

Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 54% setuju bahwa lokasi Kampoeng Tulip mudah untuk dicapai. Kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 46%. Kemudahan mencapai lokasi Kampoeng Tulip berada pada kategori cukup baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa untuk menuju destinasi wisata Kampoeng Tulip agak sulit karena agak jauh dari jalan utama, Kampoeng Tulip itu sendiri terletak di dalam komplek sehingga agak sulit untuk wisatawan menuju ke destinasi wisata tujuan.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) aksesibilitas merupakan semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata.

**Tabel 4.18 Atribut Produk Wisata Indikator Kemudahan Mendapatkan Informasi mengenai Kampoeng Tulip**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Informasi mengenai lokasi Kampoeng Tulip mudah di dapatkan.	Sangat Setuju	17	17%	85
	Setuju	33	33%	132
	Kurang Setuju	14	14%	42
	Tidak Setuju	28	28%	56
	Sangat Tidak Setuju	8	8%	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>323</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.18 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi aksesibilitas dengan indikator kemudahan mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Tulip Bandung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan

persentase 50%, kemudian tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perolehan sebesar 50%. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai lokasi Kampoeng Tulip berada pada kategori cukup baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden bahwa lokasi Kampoeng Tulip mudah didapatkan karena saat ini teknologi semakin canggih jadi sebelum berkunjung ke destinasi wisata dapat melihat google maps sebagai petunjuk arah *online* untuk mencapai daerah tujuannya.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) informasi memiliki peran yang cukup besar dalam membantu memutuskan perjalanan menuju destinasi wisata.

#### 4.1.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Atribut Produk Wisata

**Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Resonden Mengenai Atribut Produk Wisata**

Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total skor	Total Ideal
		%	%	%	%	%			
Atraksi wisata	1. Wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip Beragam	4	14	15	57	10	100%	245	500
		4%	14%	15%	57%	10%			
	2. Wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip Menarik	7	10	11	55	17	100%	235	500
		7%	10%	11%	55%	17%			

	3. Tata letak wahana wisata Kampoeng Tulip menarik	5	20	13	49	13	100%	255	500
		5%	20%	13%	49%	13%			
Amenitas	4. Fasilitas lahan parkir yang tersedia di Kampoeng Tulip luas	7	14	11	47	21	100%	239	500
		7%	14%	11%	47%	21%			
	5. Fasilitas toilet yang tersedia di Kampoeng Tulip bersih	7	10	12	64	7	100%	246	500
		7%	10%	12%	64%	7%			
	6. Fasilitas tempat ibadah yang tersedia di Kampoeng Tulip nyaman	10	19	5	40	26	100%	247	500
		10%	19%	5%	40%	26%			
7. Lingkungan sekitar Kampoeng Tulip bersih	8	11	9	57	15	100%	240	500	
	8%	11%	9%	57%	15%				
Aksesibilitas	8. Tersedia sarana transportasi umum menuju Kampoeng Tulip	20	32	10	27	11	100%	323	500
		20%	32%	10%	27%	11%			
	9. Lokasi kampoeng Tulip mudah dicapai	16	38	8	26	12	100%	320	500
		16%	38%	8%	26%	12%			

10. Informasi mengenai lokaksi Kampeong Tulip mudah didapatkan	17	33	14	28	8	100%	323	500
	17%	33%	14%	28%	8%			
Total							2673	5000
Nilai Tertinggi							323	
Nilai Terendah							235	

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2019**

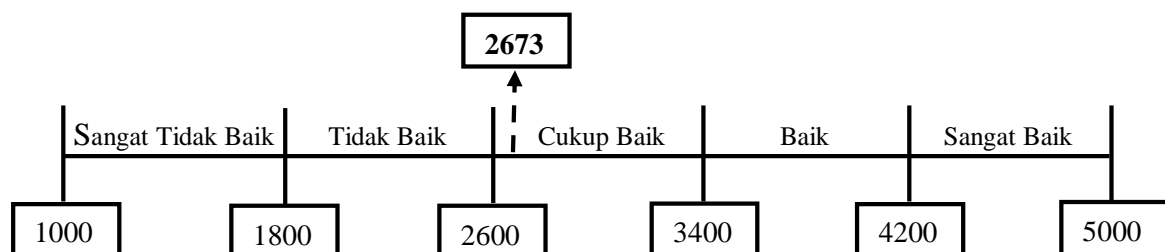
Berdasarkan tabel rekapitulasi akan dibuatkan garis kontinum yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel atribut produk wisata pada Kampeoeng Tulip Bandung, dengan rincian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 10 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 10 \times 100 = 5000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks Maks} - \text{Indeks Min} \\ &= 5000 - 1000 = 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= 4000 : 5 = 800 \end{aligned}$$



**Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Atribut Produk Wisata**

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**



Berdasarkan gambar 4.1, diketahui skor total yang diperoleh dalam variabel atribut produk wisata sebesar 2673 yang berada pada kelas interval antara 2600 -3400 dan terkategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Dari 10 pernyataan variabel atribut produk wisata, yang mendapatkan nilai skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 10 sebesar 323 dengan indikator kemudahan mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Tulip, responden memberikan tanggapan bahwa informasi mengenai lokasi Kampoeng Tulip mudah didapatkan, karena saat ini teknologi semakin canggih dan lokasi Kampoeng Tulip sudah ada di google maps serta lokasinya yang mudah diingat.

Sedangkan yang mendapatkan skor terendah yaitu pada pernyataan nomor 2 sebesar 235 dengan indikator daya tarik wahana wisata di Kampoeng Tulip, responden memberikan tanggapan bahwa wahana wisata yang tersedia di Kampoeng Tulip tidak menarik, karena Kampoeng Tulip menerapkan wisata dengan tema edukasi dan kreatif tetapi belum terlihat edukasi dan kreatif nya seperti apa dan kurangnya inovasi-inovasi wahana wisata yang ditawarkan sedangkan saat ini destinasi wisata semakin kompetitif khususnya di Kota Bandung.

#### **4.1.5 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel *Social Media Marketing* pada Kampoeng Tulip Bandung**

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, berikut merupakan hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai indikator dalam variabel *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

#### 4.1.5.1 Tanggapan Responden terhadap *Context*

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* dengan dimensi *context* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Social Media Marketing Indikator Penyampaian Pesan Menarik**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Penyampain pesan/informasi Kampoeng Tulip kepada wisatawan melalui gambar/foto yang menarik.	Sangat Setuju	9	9%	45
	Setuju	15	15%	60
	Kurang Setuj	13	13%	39
	Tidak Setuju	46	46%	92
	Sangat Tidak Setuju	17	17%	17
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>253</b>
<b>Kategori</b>		<b>Tidak Baik</b>		

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.20 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *context* dengan indikator penyampaian pesan yang menarik kepada wisatawan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 24%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 76%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator penyampaian pesan yang menarik kepada wisatawan masih kurang baik karena Kampoeng Tulip dalam menyampaikan pesan atau informasinya melalui media sosial instagram tidak menggunakan gambar foto yang menarik serta tidak diberikan *caption* berdasarkan kesesuaian foto/video yang menarik juga.

Menurut Zaenuri dalam Aprilia dkk (2017) kemenarikan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak untuk dibagikan kepada semua orang.

**Tabel 4.21 Social Media Marketing Indikator Cara Menyampaikan Informasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Penyampaian pesan/informasi Kampoeng Tulip kepada wisatawan mudah dipahami.	Sangat Setuju	5	5%	25
	Setuju	16	16%	64
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	46	46%	92
	Sangat Tidak Setuju	20	20%	20
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.21 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *context* dengan indikator cara penyampaian informasi kepada wisatawan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 21%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 79%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator cara penyampaian informasi kepada wisatawan masih kurang baik karena Kampoeng Tulip dalam menyampaikan pesan atau informasinya melalui media sosial instagram sulit dipahami oleh pembaca (*followers*) karena tidak menggunakan *caption* yang memberikan informasi kepada calon wisatawan sehingga kurangnya informasi yang didapatkan oleh calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) penyampaian pesan merupakan hal penting dalam bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

#### 4.1.5.2 Tanggapan Responden terhadap *Communication*

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* dengan dimensi *communication* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Social Media Marketing Indikator Kecepatan dalam Menanggapi Pertanyaan**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Kampoeng Tulip cepat dalam menanggapi pertanyaan yang saya berikan.	Sangat Setuju	14	14%	70
	Setuju	11	11%	44
	Kurang Setuju	12	12%	36
	Tidak Setuju	43	43%	86
	Sangat Tidak Setuju	20	20%	20
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>256</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

Sumber: Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *communication* dengan indikator kecepatan dalam menanggapi pertanyaan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 25%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 75%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kecepatan dalam menanggapi pertanyaan masih kurang baik karena berdasarkan tanggapan responden bahwa dalam menanggapi pertanyaan wisatawan membutuhkan waktu lama untuk menunggu tanggapan dari Kampoeng Tulip itu sendiri sehingga membuat wisatawan memberikan nilai yang kurang baik terhadap kecepatan dalam menanggapi pertanyaan yang wisatawan berikan kepada Kampoeng Tulip.

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) kecepatan dalam menanggapi pertanyaan merupakan point penting dalam merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik

**Tabel 4.23 Social Media Marketing Indikator Keramahan dalam Menanggapi Pertanyaan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Kampoeng Tulip ramah dalam menanggapi pertanyaan pertanyaan saya.	Sangat Setuju	16	16%	80
	Setuju	35	35%	140
	Kurang Setuju	12	12%	36
	Tidak Setuju	29	29%	58
	Sangat Tidak Setuju	8	8%	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>322</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.23 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *communication* dengan indikator keramahan dalam menanggapi pertanyaan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 51%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 49%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan setuju, maka indikator keramahan dalam menanggapi pertanyaan wisatawan cukup baik karena responden menyatakan bahwa Kampoeng Tulip dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh wisatawan dibalas dengan ramah dan *humble* serta memberikan pelayanan terbaik sehingga responden terkesan dihargai.

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) dalam menanggapi pertanyaan membuat bagaimana pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

#### 4.1.5.3 Tanggapan Responden terhadap *Collaboration*

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* dengan dimensi *collaboration* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.24 Social Media Marketing Indikator Kerja Sama antara Pemberi dan Penerima Pesan dalam Menanggapi Pesan**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Saya sering menanggapi pesan atau informasi yang ditawarkan oleh Kampoeng Tulip.	Sangat Setuju	9	9%	45
	Setuju	10	10%	40
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	50	50%	100
	Sangat Tidak Setuju	18	18%	18
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>242</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.24 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *collaboration* dengan indikator kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pesan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 19%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 81%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pesan masih kurang baik karena berdasarkan tanggapan responden bahwa wisatawan tidak pernah menanggapi pesan atau

informasi yang dibagikan oleh Kampong Tulip karena pesan atau informasi yang dibagikannya tidak menggunakan gambar/video serta *caption* yang menarik sehingga wisatawan enggan untuk menanggapi pesan yang disampaikan oleh Kampong Tulip tersebut.

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) kerja sama merupakan membuat segala hal menjadi lebih baik yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media social untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

#### 4.1.5.4 Tanggapan Responden terhadap *Connection*

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* dengan dimensi *connection* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Social Media Marketing Indikator Hubungan yang Terjalin Berkelanjutan antara Pemberi dan Penerima Pesan**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Saya menghubungi Kampong Tulip jika ingin berkunjung kembali.	Sangat Setuju	11	11%	55
	Setuju	16	16%	64
	Kurang Setuju	9	9%	27
	Tidak Setuju	44	44%	88
	Sangat Tidak Setuju	20	20%	20
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>254</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.25 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi *connection* dengan indikator hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan

persentase 27%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 73%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan masih kurang baik karena berdasarkan tanggapan responden bahwa wisatawan tidak menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan Kampong Tulip karena sebagian wisatawan memutuskan untuk tidak akan berkunjung kembali ke Kampong Tulip maka wisatawan tidak akan menghubungi Kampong Tulip kembali.

Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani (2015) hubungan yang berkelanjutan merupakan salahsatu cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

#### 4.1.5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media*

##### *Marketing*

**Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing**

Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total Skor	Skor Ideal
		%	%	%	%	%			
<i>Context</i>	1. Penyampaian pesan/informasi Kampong Tulip kepada wisatawan	9	15	13	46	17	100%	253	500
		9%	15%	13%	46%	17%			



	melalui gambar/foto yang menarik								
	2. Penyampaian pesan/informasi Kampoeng Tulip kepada wisatawan mudah dipahami	5	16	13	46	20	100%	240	500
		5%	16%	13%	46%	20%			
<i>Communication</i>	3. Kampoeng Tulip cepat dalam menanggapi pertanyaan yang saya berikan	14	11	12	43	20	100%	256	500
		14%	11%	12%	43%	20%			
	4. Kampoeng Tulip ramah dalam menanggapi pertanyaan saya	16	35	12	29	8	100%	322	500
		16%	35%	12%	29%	8%			
<i>Collaboration</i>	5. Saya sering menanggapi pesan/informasi yang ditawarkan oleh Kampoeng Tuliip	9	10	13	50	18	100%	242	500
		9%	10%	13%	50%	18%			
<i>Connection</i>	6. Saya menghubungi Kampoeng Tulip jika ingin berkunjung kembali	11	16	9	44	20	100%	254	500
		11%	16%	9%	44%	20%			
Total								1567	5000
Nilai Tertinggi								322	

Nilai Terendah	240
----------------	-----

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**

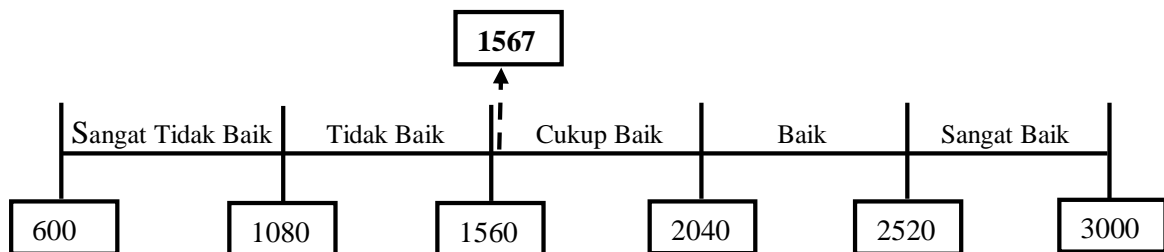
Berdasarkan tabel rekapitulasi akan dibuatkan garis kontinum yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* pada Kampeoeng Tulip Bandung, dengan rincian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 100 = 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 6 \times 100 = 3000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks Maks} - \text{Indeks Min} \\ &= 3000 - 600 = 2400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= 2400 : 5 = 480 \end{aligned}$$



**Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing***

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui skor total yang diperoleh dalam variabel *social media marketing* sebesar 1567 yang berada pada kelas interval antara 1560-2040 dan terkategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Dari 6 pernyataan variabel *social media marketing*, yang mendapatkan nilai

skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 4 sebesar 322 dengan indikator keramahan dalam menanggapi pertanyaan, responden memberikan tanggapan bahwa Kampong Tulip dalam menanggapi pertanyaan yang diberikan di respon dengan baik, ramah dan *humble* sehingga wisatawan terkesan dihargai.

Sedangkan yang mendapatkan skor terendah yaitu pada pernyataan nomor 2 sebesar 240 dengan indikator cara menyampaikan informasi kepada wisatawan, responden memberikan tanggapan bahwa dalam penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan oleh Kampong Tulip sulit dipahami karena dalam setiap pesan atau informasi yang disampaikan tidak menggunakan *caption* atau informasi yang menarik untuk pembaca.

#### **4.1.6 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Keputusan Berkunjung pada Kampong Tulip Bandung**

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, berikut merupakan hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai indikator dalam variabel keputusan berkunjung, yaitu sebagai berikut:

##### **4.1.6.1 Tanggapan Responden terhadap Kebutuhan atau Keinginan untuk Melakukan Perjalanan**

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung dengan dimensi kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.27 Keputusan Berkunjung Indikator Kebutuhan Wisatawan untuk Memilih Kampong Tulip**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
	Sangat Setuju	10	10%	50

Kebutuhan saya ialah memilih berwisata di Kampoeng Tulip.	Setuju	19	19%	76
	Kurang Setuju	10	10%	30
	Tidak Setuju	40	40%	80
	Sangat Tidak Setuju	21	21%	21
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>257</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.27 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan dengan indikator kebutuhan wisatawan untuk memilih Kampoeng Tulip mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 29%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 71%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kebutuhan wisatawan memilih Kampoeng Tulip masih kurang baik karena wisatawan beranggapan bahwa Kampoeng Tulip bukan merupakan kebutuhannya untuk berlibur hanya saja suatu keinginan untuk berkunjung karena rasa keingin tahun mengenai destinasi wisata tersebut.

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) kebutuhan memilih destinasi wisata merupakan tujuan dari perjalanan yang dirasakan oleh calon wisatawan, dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu hingga akhirnya memutuskan perjalanan atau tidak.

**Tabel 4.28 Keputusan Berkunjung Indikator Kesesuaian Tempat Tujuan Wisata dengan Kebutuhan Pengunjung**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya berkunjung ke Kampoeng Tulip karena	Sangat Setuju	4	4%	20
	Setuju	22	22%	88

sesuai dengan tujuan dan keinginan saya.	Kurang Setuju	15	15%	45
	Tidak Setuju	47	47%	94
	Sangat Tidak Setuju	12	12%	12
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>259</b>
<b>Kategori</b>		<b>Tidak Baik</b>		

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.28 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan dengan indikator kesesuaian tempat tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 26%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 74%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kesesuaian tempat tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung masih kurang baik karena responden menyatakan bahwa Kampoeng Tulip belum sesuai dengan harapan atau ekspektasi wisatawan serta tidak sesuai dengan yang ada di foto dan kenyataannya maka wisatawan menyatakan Kampoeng Tulip belum sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Menurut Muljadi (2013:89) kesesuaian tempat tujuan wisata salahsatu nya yaitu kesesuaian atraksi wisata, atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata atas dasar kesesuaian dengan kebutuhannya.

#### 4.1.6.2 Tanggapan Responden terhadap Pencarian dan Penilaian Informasi

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung dengan dimensi pencarian dan penilaian informasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Keputusan Berkunjung Indikator Pencarian Informasi sebelum Berkunjung**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai Kampong Tulip sebelum berkunjung.	Sangat Setuju	10	10%	50
	Setuju	20	20%	80
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	48	48%	96
	Sangat Tidak Setuju	9	9%	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>274</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.29 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi pencarian dan penilaian informasi dengan indikator pencarian informasi sebelum berkunjung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 30%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 70%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator pencarian informasi sebelum berkunjung masih kurang baik karena pada saat wisatawan akan berkunjung ke Kampong Tulip tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai Kampong Tulip, sebab kurangnya informasi yang disediakan di social media Kampong Tulipnya tersebut maka wisatawan tidak mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) informasi memiliki peran yang cukup besar dalam membantu memutuskan perjalanan menuju destinasi wisata.

**Tabel 4.30 Keputusan Berkunjung Indikator Harga Tiket Masuk Lebih Terjangkau**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Menurut saya harga tiket masuk Kampong Tulip lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya.	Sangat Setuju	16	16%	80
	Setuju	43	43%	86
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	24	24%	48
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>343</b>
<b>Kategori</b>	<b>Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.30 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi pencarian dan penilaian informasi dengan indikator harga tiket masuk lebih terjangkau mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 59%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 41%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan setuju, maka indikator harga tiket masuk lebih terjangkau sudah baik karena menurut pendapat responden bahwa tiket masuk Kampong Tulip cukup murah dibandingkan dengan tempat-tempat wisata sejenis lainnya karena untuk harga tiket masuknya itu sendiri hanya kisaran Rp10.000/orang diwaktu *weekdays* dan Rp15.000/orang diwaktu *weekend* sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik kalangan bawah maupun atas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:295) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

#### 4.1.6.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung dengan dimensi keputusan melakukan perjalanan wisata yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Keputusan Berkunjung Indikator Kenyamanan saat Berada di Tempat Wisata**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Saya merasa nyaman saat berada di Kampong Tulip.	Sangat Setuju	10	10%	50
	Setuju	16	16%	64
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	47	47%	94
	Sangat Tidak Setuju	14	14%	14
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>261</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.31 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi keputusan melakukan perjalanan wisata dengan indikator kenyamanan saat berada di tempat wisata mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 26%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 74%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kenyamanan saat berada di tempat wisata



masih kurang baik karena responden memberikan tanggapan saat berada di Kampong Tulip masih terasa kurang nyaman dengan fasilitas dan kebersihan destinasi wisata tersebut. Hal tersebut dikarenakan untuk fasilitas di Kampong Tulip kurang beragam serta kebersihan di Kampong Tulip kurang terjaga, khususnya mengenai air danau di Kampong Tulip airnya kotor, serta banyaknya bunga-bunga yang kering seperti tidak terawat.

Menurut Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) dalam menyediakan fasilitas perlu adanya pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan.

**Tabel 4.32 Keputusan Berkunjung Indikator Pilihan Utama Berlibur**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya menjadikan Kampong Tulip sebagai pilihan utama untuk berlibur.	Sangat Setuju	2	2%	10
	Setuju	14	14%	56
	Kurang Setuju	15	15%	45
	Tidak Setuju	50	50%	100
	Sangat Tidak Setuju	19	19%	19
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>230</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.32 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi keputusan melakukan perjalanan wisata dengan indikator pilihan utama berlibur mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 16%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 84%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator pilihan utama berlibur masih kurang baik karena menurut pendapat responden bahwa wisatawan menjadikan Kampong Tulip

bukan merupakan sebagai pilihan utama untuk berlibur, hal ini dikarenakan Kampong Tulip belum sesuai dengan harapan wisatawan baik mengenai wahana wisata maupun fasilitas yang tersedia di Kampong Tulip.

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) pilihan untuk berlibur merupakan salahsatu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini termasuk dalam menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya.

#### **4.1.6.4 Tanggapan Responden terhadap Persiapan Perjalanan dan Pengalaman Wisata**

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung dengan dimensi persiapan perjalanan dan pengalaman wisata yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.33 Keputusan Berkunjung Indikator Persiapan Khusus sebelum Berkunjung**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi Kampong Tulip.	Sangat Setuju	6	6%	30
	Setuju	20	20%	80
	Kurang Setuju	11	11%	33
	Tidak Setuju	52	52%	104
	Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
<b>Total</b>		100	100%	258
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.33 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dengan indikator persiapan khusus

sebelum berkunjung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 26%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 74%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator persiapan khusus sebelum berkunjung masih kurang baik karena responden memberikan tanggapan saat akan berkunjung ke Kampong Tulip wisatawan beranggapan tidak perlu untuk melakukan persiapan khusus seperti booking tempat, persiapan-persiapan pribadi seperti baju ganti, dsb.

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) persiapan khusus dalam perjalanan wisata merupakan persiapan yang akan dilakukan pada saat ditempat wisata yang dituju wisatawan akan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

**Tabel 4.34 Keputusan Berkunjung Indikator Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kampong Tulip.	Sangat Setuju	11	11%	55
	Setuju	17	17%	34
	Kurang Setuju	13	13%	39
	Tidak Setuju	48	48%	96
	Sangat Tidak Setuju	11	11%	11
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>269</b>
<b>Kategori</b>	<b>Cukup Baik</b>			

**Sumber: Data diolah Penulis, 2019**

Berdasarkan tabel 4.34 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dengan indikator kualitas pelayanan mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 28%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak

setuju sebesar 72%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator kualitas pelayanan masih kurang baik karena menurut pendapat responden bahwa pelayanan di Kampoeng Tulip belum sesuai dengan harapan wisatawan karena ada sebagian pegawai di Kampoeng Tulip itu yang tidak ramah, dan dalam pelayanan membeli makanan di *café* Kampoeng Tulip cukup membutuhkan waktu untuk menunggunya.

Menurut Tjiptono dalam Panjaitan (2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

#### 4.1.6.5 Tanggapan Responden terhadap Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata

Berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung dengan dimensi evaluasi kepuasan perjalanan wisata yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.35 Keputusan Berkunjung Indikator Manfaat Setelah Berkunjung**

Pernyataan	Kriteria	Jumlah	Persentase	Skor
Saya merasakan manfaat setelah berkunjung ke Kampoeng Tulip.	Sangat Setuju	6	6%	30
	Setuju	20	20%	80
	Kurang Setuju	10	10%	30
	Tidak Setuju	54	54%	108
	Sangat Tidak Setuju	10	10%	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>258</b>
<b>Kategori</b>	<b>Tidak Baik</b>			

Sumber: Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.35 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi evaluasi kepuasan perjalanan wisata dengan indikator manfaat setelah berkunjung mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 26%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 74%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator manfaat setelah berkunjung masih kurang baik karena responden memberikan tanggapan bahwa wisatawan tidak merasakan manfaat apapun setelah berkunjung ke Kampoeng Tulip, hal ini dikarenakan Kampoeng Tulip memiliki tema wisata edukasi dan kreatif tetapi masih kurang terlihat oleh wisatawan apa yang menjadikan edukasinya untuk wisatawan yang berkunjung ke Kampoeng Tulip tersebut.

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) wisatawan secara sadar dan tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya salah satunya yaitu melakukan evaluasi mengenai manfaat setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya dimasa yang akan datang.

**Tabel 4.36 Keputusan Berkunjung Indikator Keinginan Berkunjung Kembali di Waktu yang akan Datang**

<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Skor</b>
Saya akan berkunjung kembali ke Kampoeng Tulip di waktu yang akan datang.	Sangat Setuju	3	3%	15
	Setuju	15	15%	60
	Kurang Setuju	10	10%	30
	Tidak Setuju	59	59%	118
	Sangat Tidak Setuju	13	13%	13
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>238</b>

Kategori	Tidak Baik
----------	------------

Sumber: Data diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.36 yang telah diolah oleh penulis, pernyataan dimensi evaluasi kepuasan perjalanan wisata dengan indikator keinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang mendapat tanggapan sangat setuju dan setuju dengan persentase 18%, untuk tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 82%. Dengan persentase yang lebih besar responden menyatakan tidak setuju, maka indikator keinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang masih kurang baik karena menurut pendapat responden bahwa wisatawan memutuskan untuk tidak akan berkunjung kembali ke Kampong Tulip di waktu yang akan datang karena Kampong Tulip tidak sesuai dengan ekspektasi dan foto-foto yang ada di lokasi Kampong Tulip.

Menurut Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) wisatawan secara sadar dan tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

#### 4.1.6.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media*

##### *Marketing*

Tabel 4.37 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Keputusan Berkunjung

Dimensi	Pernyataan	Jawaban Responden					Total F	Skor	
		5	4	3	2	1		Total Skor	Skor Ideal
		%	%	%	%	%			
		10	19	10	40	21	100%	257	500

Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan	1. Kebutuhan saya ialah memilih berwisata di Kampoeng Tulip	10%	19%	10%	40%	21%			
	2. Saya berkunjung ke Kampoeng Tuip karena sesuai dengan tujuan dan keinginan saya	4	22	15	47	12	100%	259	500
		4%	22%	15%	47%	12%			
Pencarian dan penilaian informasi	3. Saya sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai Kampoeng Tulip sebelum berkunjung	10	20	13	48	9	100%	274	500
			10%	20%	13%	48%			
	4. Menurut saya harga tiket masuk Kampoeng Tulip lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya	16	43	13	24	4	100%	343	500
			16%	43%	13%	24%			
Keputusan melakukan perjalanan wisata	5. Saya merasa nyaman saat berada di Kampoeng Tulip	10	16	13	47	14	100%	261	500
			10%	16%	13%	47%			

	6. Saya menjadikan Kampoeng Tulip sebagai pilihan utama untuk berlibur	2	14	15	50	19	100%	230	500
		2%	14%	15%	50%	19%			
Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	7. Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi Kampoeng Tulip	6	20	11	52	11	100%	258	500
		6%	20%	11%	52%	11%			
	8. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kampoeng Tulip	11	17	13	48	11	100%	269	500
		11%	17%	13%	48%	11%			
Evaluasi kepuasan perjalanan wisata	9. Saya merasakan manfaat setelah berkunjung ke Kampoeng Tulip	6	20	10	54	10	100%	258	500
		6%	20%	10%	54%	10%			
	10. Saya akan berkunjung kembali ke Kampoeng Tulip diwaktu yang akan datang	3	15	10	59	13	100%	238	500
		3%	15%	10%	59%	13%			
Total								2645	5000
Nilai Tertinggi								343	
Nilai Terendah								230	

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**



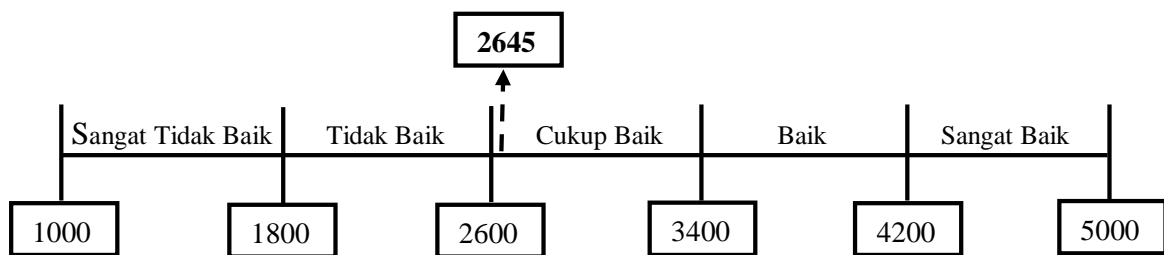
Berdasarkan tabel rekapitulasi akan dibuatkan garis kontinum yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung pada Kampeoeng Tulip Bandung, dengan rincian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Min} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 1 \times 10 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maks} \times \text{Jml Pertanyaan} \times \text{Responden} \\ &= 5 \times 10 \times 100 = 5000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks Maks} - \text{Indeks Min} \\ &= 5000 - 1000 = 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Banyaknya Kategori} \\ &= 4000 : 5 = 800 \end{aligned}$$



**Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung**

**Sumber: Data diolah penulis, 2019**

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui skor total yang diperoleh dalam variabel keputusan berkunjung sebesar 2645 yang berada pada kelas interval antara 2600-3400 dan terkategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Dari 10 pernyataan variabel keputusan berkunjung, yang mendapatkan nilai skor tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 4 sebesar 343 dengan indikator harga tiket masuk lebih terjangkau, responden memberikan tanggapan bahwa harga tiket masuk

Kampoeng Tulip terjangkau karena harga tiket masuknya itu sendiri hanya Rp10.000/orang pada saat *weekdays* dan Rp15.000/orang pada saat *weekend* cukup terjangkau oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah.

Sedangkan yang mendapatkan skor terendah yaitu pada pernyataan nomor 6 sebesar 230 dengan indikator pilihan utama berlibur, responden memberikan tanggapan bahwa wisatawan tidak menjadikan Kampoeng Tulip sebagai pilihan utamanya untuk berlibur hal ini dikarenakan Kampoeng Tulip belum sesuai dengan harapan dan ekspektasi wisatawan.

## **4.2 Uji Asumsi Klasik**

### **4.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan:

1. Analisis statistik. Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan memberikan pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan  $>0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.38 Uji Kolmogrov - Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64785805
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

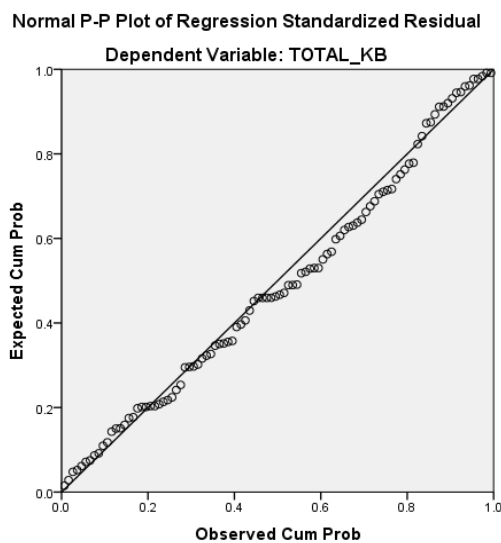
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Hasil olah SPSS, 2019**

Berdasarkan uji *Kolmogorov – Smirnov* pada tabel 4.38 dapat dilihat nilai signifikansi (Asmpy.Sig. (2-tailed)) 0,200, dapat dimpulkan bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov – Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



### Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standarized Residual

Sumber: Hasil olah SPSS, diunduh 3 Januari 2020

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar tersebut selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

#### 4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 angka *tolerance* lebih dari 0,1. Berikut ini pengujian asumsi multikolinieritas dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 23.

Tabel 4.39 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
APW(X1)	.358	2.797
SMM(X2)	.358	2.797

a. Dependent Variable: KB(Y)

Sumber: Hasil olah SPSS,2019

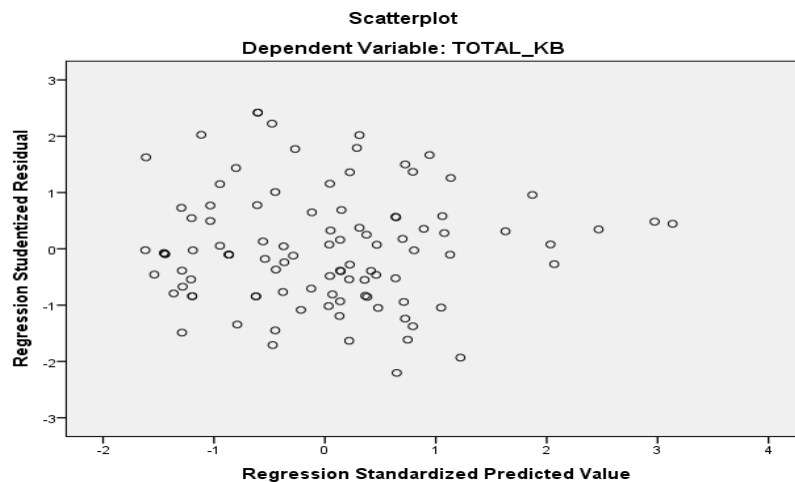
Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa, nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel bebas  $> 0,1$  dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel bebas  $< 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

#### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan grafik *Scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan menggunakan IBM SPSS versi 23:



**Gambar 4.5 Grafik Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

**Sumber: Hasil olah SPSS, diunduh 3 Januari 2020**

Berdasarkan gambar 4.5 *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Versi 23, dan berikut diperoleh hasil estimasi regresi linear berganda berikut:

**Tabel 4.40 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.657	1.368		1.211	.229
	APW(X1)	.570	.082	.547	6.988	.000
	SMM(X2)	.610	.124	.386	4.930	.000

a. Dependent Variable: KB(Y)

**Sumber: Hasil olah SPSS,2019**

Dari tabel 4.40 hasil output SPSS diatas, terlihat nilai regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*. Jika dibuat model regresi linear berganda maka persamannya sebagai berikut:

$$Y = 1.657 + 0,570 X1 + 0,610 X2$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.657, hal ini berarti bahwa keputusan berkunjung akan sebesar 1.657 jika atribut produk wisata (X1) dan *social media marketing* (X2) sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan berkunjung akan menurun jika tidak ada atribut produk wisata dan *social media marketing*.
- b. Nilai variabel X1 yaitu atribut produk wisata memiliki koefisien regresi sebesar 0,570, artinya jika atribut produk wisata mengalami peningkatan, sementara *social media marketing* konstan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,570. Jadi atribut produk wisata yang lebih baik akan menjadikan keputusan berkunjung meningkat lebih baik.
- c. Nilai variabel X2 yaitu *social media marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,610. Artinya jika *social media marketing* mengalami peningkatan, sementara atribut produk wisata konstan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,610. Jadi *social media marketing* yang lebih baik akan menjadikan keputusan berkunjung meningkat lebih baik.

#### 4.4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

##### 4.4.1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 23.

**Tabel 4.41 Analisis Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.783	3.68527

a. Predictors: (Constant), SMM(X2), APW(X1)

**Sumber: Hasil olah SPSS,2019**

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,887. Nilai Korelasi bertanda **Positif Sangat Kuat** yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin baik atribut produk wisata (X1) dan *social media marketing* (X2) maka akan diikuti semakin meningkatnya Keputusan Berkunjung (Y). Untuk mengetahui interval korelasi dan tingkat hubungan dari interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.42 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber: Sugiyono (2017:184)**



#### 4.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya diartikan sebagai seberapa jauh kemampuan variabel independen berpengaruh pada variabel dependennya dicari dengan menggunakan koefisien determinasi. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang diebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $R^2$ ). Dalam hal ini untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh atribut produk wisata ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 23, dan diperoleh data hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.43 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.783	3.68527

a. Predictors: (Constant), SMM(X2), APW(X1)

**Sumber: Hasil olah SPSS, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.43, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,787 atau 78,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 78,7% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan sebanyak 21,3% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui tingkat sigifikansi pengaruh variabel atribut produk wisata dan *social media*

*marketing* secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan berkunjung ke Kampong Tulip, maka digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0$  artinya Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
2.  $H_1$  artinya Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Kriteria pengujian uji t sebagai berikut:
  - a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh)
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh)

**Tabel 4.44 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.657	1.368		1.211	.229
	APW(X1)	.570	.082	.547	6.988	.000
	SMM(X2)	.610	.124	.386	4.930	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KB

**Sumber: Hasil olah SPSS, 2019**

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  mengenai variabel atribut produk wisata sebesar 6,988 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signifikan (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya mengenai variabel *social media marketing* dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  sebesar 4,930 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signifikan ( $X^2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

#### **4.6 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)**

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel atribut produk wisata dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan berkunjung, maka digunakan statistik uji f dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0$  artinya Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
2.  $H_1$  artinya Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Kriteria pengujian uji f sebagai berikut:
  - c. Jika  $F_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh)
  - d. Jika  $F_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh)

**Tabel 4.45 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4875.370	2	2437.685	179.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1317.380	97	13.581		
	Total	6192.750	99			

a. Dependent Variable: KB(Y)

b. Predictors: (Constant), SMM(X2), APW(X1)

**Sumber: Hasil olah SPSS,2019**

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $F_{hitung}$  sebesar 179.489 dan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,09 , dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 yang artinya bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

#### **4.7 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

##### **4.7.1 Analisis Korelasi Atribut Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung**

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan hasil analisis korelasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.

**Tabel 4.46 Analisis Korelasi Atribut Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung**

Correlations		
	Atribut Produk Wisata (X1)	Keputusan Berkunjung (X2)
Atribut Produk Wisata (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.857**
		.000

	N	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.857**	1
Berkunjung	Sig. (2-tailed)	.000	
(X2)	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber: Hasil Olah SPSS,2019**

Berdasarkan tabel 4.46 *output* hasil olah spss terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,857. Nilai korelasi bertanda **positif** yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah **searah**. Dimana semakin baik atribut produk wisata (X1) akan diikuti semakin **meningkatnya** keputusan berkunjung (Y).

**Tabel 4.47 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber: Sugiyono (2017:184)**

Berdasarkan tabel 4.47 interpretasi koefisien korelasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan masuk kedalam tingkat hubungan **Positif Sangat Kuat**. Hal ini dapat di interpretasikan dimana semakin baik atribut produk wisata (X1) maka akan diikuti semakin meningkatnya Keputusan Berkunjung (Y).

#### **4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut

merupakan hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.

**Tabel 4.48 Analisis Koefisien Determinasi Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.731	4.10004

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata (X1)

**Sumber: Hasil olah SPSS, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.48, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,734 atau 73,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk wisata memberikan pengaruh sebesar 73,4% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan sebanyak 26,6% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.8 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung**

### **4.8.1 Analisis Korelasi *Social Media Marketing* dengan Keputusan Berkunjung**

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut merupakan hasil analisis korelasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.

**Tabel 4.49 Analisis Korelasi Social Media Marketing dengan Keputusan Berkunjung**

		Correlations	
		Keputusan Berkunjung (Y)	Social Media Marketing (X2)
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Social Media Marketing (X2)	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber: Hasil olah SPSS,2019**

Berdasarkan tabel 4.49 *output* hasil olah spss terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,825. Nilai korelasi bertanda **positif** yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah **searah**. Dimana semakin baik *social media marketing* (X2) akan diikuti semakin **meningkatnya** keputusan berkunjung (Y).

**Tabel 4.50 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

**Sumber: Sugiyono (2017:184)**

Berdasarkan tabel 4.50 interpretasi koefisien korelasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan masuk kedalam tingkat hubungan **Positif Sangat Kuat**. Hal ini dapat di interpretasikan dimana semakin baik *social media*

*marketing* (X2) maka akan diikuti semakin meningkatnya Keputusan Berkunjung (Y).

#### 4.8.2 Analisis Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 23.

**Tabel 4.51 Analisis Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.677	4.49547

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* (X2)

**Sumber: Hasil olah SPSS, 2019**

Berdasarkan pada tabel 4.51, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,680 atau 68%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan sebanyak 32% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **4.9 Pembahasan Penelitian**

Pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh dengan cara menganalisis data yang berkaitan dengan atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung, kepada 100 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 26 pernyataan.

### **4.9.1 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Wisata**

Menurut Muljadi (2013:46) atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata dalam suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut.

Berdasarkan penelitian deskriptif wisatawan terhadap atribut produk wisata pada Kampoeng Tulip diukur dengan tiga dimensi yaitu atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas dengan 10 pernyataan. Nilai yang diperoleh dalam atribut produk wisata sebesar 2673 berada dalam kelas interval antara 2600 - 3400 dan dikategorikan cukup baik.

Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor terendah yaitu pada pernyataan wahana wisata yang terdapat di Kampoeng Tulip menarik dengan nilai skor 235, tanggapan responden menyatakan bahwa wahana wisata yang tersedia di Kampoeng Tulip tidak menarik karena hanya tersedia beberapa wahana saja yang ditawarkan seerta wahana yang tersedia kurang terawat, fasilitas yang tersedia nya terbatas selain itu kebersihan mengenai wahana wisata tersebut kurang terjaga maka menjadi salahsatu hal yang membuat wahana wisata tersebut terlihat tidak menarik.

Hal ini sesuai menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2009 Bab 1 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki kemenarikan, keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sedangkan indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini memiliki nilai sebanyak 323 yaitu pada pernyataan tersedia sarana transportasi umum menuju Kampoeng Tulip dan informasi mengenai lokasi Kampoeng Tulip mudah didapatkan. Hal ini mengidentifikasi bahwa sarana transportasi dan informasi mengenai lokasi Kampoeng Tulip mudah dituju dan mudah didapatkan, sehingga wisatawan tidak merasa sulit untuk menuju ke destinasi wisata tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Yoeti dalam Suryadana dan Octavia (2015:47) aksesibilitas merupakan semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata.

#### **4.9.2 Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Marketing***

*Social media marketing* jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran media social umumnya meliputi *blog*, gambar, video, dan sebagainya (Hauer dalam Arief dan Millianyani, 2015).

Berdasarkan penelitian deskriptif wisatawan terhadap *social media marketing* pada Kampoeng Tulip diukur dengan empat dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dengan 6 pernyataan. Nilai yang

diperoleh dalam *social media marketing* sebesar 1567 berada dalam kelas interval antara 1560 - 2040 dan dikategorikan cukup baik.

Indikator yang mendapatkan nilai dengan Skor terendah yaitu pada pernyataan penyampaian pesan atau informasi Kampoeng Tulip kepada wisatawan mudah dipahami dengan nilai skor 240. Hal ini dikarenakan sesuai dengan pendapat responden bahwa dalam penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan oleh Kampoeng Tulip sulit dipahami karena dalam setiap pesan atau informasi yang disampaikan tidak menggunakan *caption* atau informasi yang menarik untuk pembaca. Sesuai yang dikemukakan oleh

Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai dengan skor tertinggi pada variabel ini memiliki nilai sebanyak 322 yaitu pada pernyataan Kampoeng Tulip ramah dalam menanggapi pertanyaan, karena Kampoeng Tulip memberikan pelayanan kepada wisatawan sesuai dengan SOP yang telah ditentukan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung agar wisatawan merasakan kenyamanan pada saat akan memutuskan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh

#### **4.9.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya Tarik wisata, serta menggunakan paket wisata (Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami,2017).

Berdasarkan penelitian deskriptif wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada Kampong Tulip diukur dengan lima dimensi yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata dengan 10 item pernyataan. Nilai yang diperoleh dalam keputusan berkunjung sebesar 2645 berada dalam kelas interval antara 2600 - 3400 dan dikategorikan cukup baik.

Indikator yang memiliki nilai skor terendah yaitu pada pernyataan menjadikan Kampong Tulip sebagai pilihan utama untuk berlibur dengan nilai skor 240. Hal ini dikarenakan masih banyaknya tempat-tempat wisata yang tidak kalah menarik di Kota Bandung, Kampong Tulip sendiri tidak memberikan inovasi mengenai ketersediaan wahananya sehingga motivasi wisatawan untuk mengunjungi Kampong Tulip berkurang maka Kampong Tulip bukan sebagai pilihan utama wisatawan untuk berlibur. Sesuai yang dikemukakan oleh Pitana dan Gayatri dalam Kristiutami (2017) pilihan untuk berlibur merupakan salahsatu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini termasuk dalam menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya.

Sedangkan skor tertinggi pada variabel ini memiliki nilai sebanyak 343 yaitu pada pernyataan harga tiket masuk Kampong Tulip lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat wisata sejenis lainnya, karena untuk harga tiket masuk Kampong Tulip cukup terjangkau oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2015:295)

untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

#### **4.9.4 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh atribut produk wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi pengaruh sebesar 68%, sedangkan sebanyak 26,6% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  mengenai variabel atribut produk wisata sebesar 6,988 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Mayasari dan Budiarmo, 2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang” analisis data diketahui bahwa atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka artinya bahwa jika variabel atribut produk wisata mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung.

#### **4.9.5 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis yang dilakukan mengenai *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan sebanyak 32% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  mengenai variabel *social media marketing* sebesar 4,930 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signfikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Zanzabila dan Hidayat, 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)” analisis data diketahui bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka artinya bahwa jika variabel *social media marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung.

#### **4.9.6 Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai atribut produk wisata dan *social media marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependent (keputusan berkunjung). Dengan demikian atribut produk wisata dan *social media marketing* merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk memenuhi keputusan berkunjung dalam kegiatan wisata. Atribut produk wisata yang sesuai dengan persepsi di benak wisatawan dan *social media marketing* yang menarik serta rajin memberikan informasi kepada *followers* akan menimbulkan keputusan berkunjung yang mana akan berdampak pada keuntungan destinasi wisata.

Berdasarkan teori-teori dan beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian ini yang telah diuraikan dalam kajian pustaka maka penulis mendapat gambaran secara sistematis hubungan antar variabel-variabel dalam paradigma penelitian ini. Paradigma penelitian dari kerangka pemikiran tersebut menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel dependent dan independent. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dan penelitian terdahulu serta teori dari ahli maka penulis menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung secara simultan.

#### **4.9.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Berdasarkan tabel 4.27 hasil output SPSS, terlihat nilai regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*. Jika dibuat model regresi linear berganda maka persamannya sebagai berikut:

$$Y = 1.657 + 0,570 X1 + 0,610 X2$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.657, hal ini berarti bahwa keputusan berkunjung akan sebesar 1.657 jika atribut produk wisata (X1) dan *social media marketing* (X2) sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan berkunjung akan menurun jika tidak ada atribut produk wisata dan *social media marketing*.
- b. Nilai variabel X1 yaitu atribut produk wisata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,570. Menunjukkan bahwa apabila atribut produk wisata meningkat sebesar 1 maka capaian skor atribut produk wisata akan naik sebesar 0,57. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat, tetapi jika meningkatnya hanya 1 kemungkinan tidak terlalu efektif maka perlu adanya usaha lagi untuk meningkatkan atribut produk wisata yang akan beraktivitas pada keputusan berkunjung .

Selanjutnya nilai variabel X2 yaitu *social media marketing*, dengan koefisien regresi sebesar 0,610. Menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1, maka capaian *social media marketing* akan naik sebesar 0,61. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin naik *social media marketing* maka keputusan berkunjung akan meningkat. Tetapi jika hanya meningkat 1 masih sangat minim, maka perlu adanya usaha lagi untuk peningkatan strategi yang dilakukan, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jika atribut produk wisata dan *social media marketing*



yang lebih baik akan menjadikan keputusan berkunjung meningkat lebih baik.

- c. Nilai variabel X1 yaitu atribut produk wisata, dengan koefisien regresi sebesar 0,570. Menunjukkan bahwa apabila atribut produk wisata meningkat sebesar 5, maka capaian atribut produk wisata akan naik sebesar 2,85. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin naik atribut produk wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat, dalam meningkatkan atribut produk wisata Kampong Tulip harus melakukan strategi dengan cara menciptakan inovasi terhadap wahana wisata yang tersedia di Kampong Tulip, serta memperbanyak wahana wisata yang tersedia agar beragam dan banyak pilihan sehingga wisatawan tidak bosan, maka dengan adanya inovasi serta memperbanyak ketersediaan wahana wisata yang ada akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kampong Tuliip.

Selanjutnya nilai variabel X2 yaitu *social media marketing*, dengan nilai regresi sebesar 0,610. Menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* meningkat sebesar 5, maka capaian *social media marketing* akan naik sebesar 3,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin naik *social media marketing* maka keputusan berkunjung akan meningkat, dalam meningkatkan *social media marketing* Kampong Tulip harus melakukan strategi dengan cara memperbaiki kualitas *social media marketing* Kampong Tulip sebagai media promosinya dan juga sebagai alat untuk memberikan informasi kepada *followers*. Dengan memberikan informasi yang inovatif, konten yang lebih menarik serta rajin mem-*posting* gambar

maupun video dengan memberikan informasi yang mudah dipahami dan juga menarik untuk dilihat sehingga wisatawan memiliki ketertarikan untuk berkunjung.

#### 4.9.6.2 Uji Hipotesis

- Uji T

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  mengenai variabel atribut produk wisata sebesar 6,988 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signfikan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya mengenai variabel *social media marketing* dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $t_{hitung}$  sebesar 4,930 dan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya bahwa secara parsial atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan tingkat signfikan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga:

- Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- **Uji F**

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji  $F_{hitung}$  sebesar 179.489 dan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,09 , dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk wisata dan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada Bab IV yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dengan hasil analisis deskriptif Atribut Produk Wisata yang telah dilakukan pada Kampong Tulip, termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hasil penelitian dimensi atraksi wisata pernyataan pertama dengan indikator keragaman wahana wisata dalam kategori tidak baik dengan persentase 82%, pernyataan kedua dengan indikator daya tarik wahana wisata berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 83%, dan pernyataan ketiga dengan indikator kemenarikan tata letak wahana wisata dalam kategori tidak baik dengan persentase 75%. Serta untuk hasil penelitian dimensi amenitas pernyataan pertama dengan indikator ketersediaan lahan parkir luas dalam kategori tidak baik dengan persentase 79%, pernyataan kedua dengan indikator kebersihan toilet berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 83%, pernyataan ketiga dengan indikator ketersediaan tempat ibadah nyaman dalam kategori tidak baik dengan persentase 71%, dan pernyataan keempat dengan indikator kebersihan di sekitar Kampong Tulip dalam kategori tidak baik dengan persentase 81%.
2. Dengan hasil analisis deskriptif *Social Media Marketing* yang telah dilakukan pada Kampong Tulip, termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hasil penelitian dimensi *context* pernyataan pertama dengan indikator penyampaian pesan menarik dalam kategori tidak baik dengan persentase

76%, dan pernyataan kedua dengan indikator cara menyampaikan informasi berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 79%. Hasil penelitian dimensi *communication* pernyataan kesatu dengan indikator kecepatan dalam menanggapi pertanyaan berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 75%. Hasil penelitian dimensi *collaboration* dengan indikator kerja sama antara pemberi dan penerima pesan dalam menanggapi pertanyaan berada dalam kategori tidak dengan persentase 81%. Selanjutnya hasil penelitian dimensi *connection* dengan indikator hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 73%.

3. Dengan analisis deskriptif keputusan berkunjung yang telah dilakukan oleh Kampoeng Tulip termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hasil penelitian dimensi kebutuhan/keinginan untuk melakukan perjalanan pada pernyataan pertama dengan indikator kebutuhan wisatawan untuk memilih Kampoeng Tulip berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 71%, pernyataan kedua dengan indikator kesesuaian tempat tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 74%. Hasil penelitian dimensi pencarian dan penilaian informasi pada pernyataan pertama dengan indikator pencarian informasi sebelum berkunjung berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 70%. Hasil penelitian dimensi keputusan melakukan perjalanan pada pernyataan pertama dengan indikator kenyamanan saat berada di tempat wisata dalam kategori tidak baik dengan persentase 74%, dan pernyataan kedua dengan indikator pilihan utama berlibur berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 84%. Hasil

penelitian dimensi persiapan perjalanan dan pengalaman wisata pada pernyataan pertama dengan indikator persiapan khusus sebelum berkunjung berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 74% dan pernyataan kedua dengan indikator kualitas pelayanan dalam kategori tidak baik dengan persentase 72%. Selanjutnya hasil penelitian dimensi evaluasi kepuasan dan perjalanan wisata pada pernyataan pertama dengan indikator manfaat setelah berkunjung dalam kategori tidak baik dengan persentase 74%, dan pernyataan kedua dengan indikator keinginan berkunjung kembali diwaktu yang akan datang berada dalam kategori tidak baik dengan persentase 82%.

4. Berdasarkan hasil penelitian atribut produk wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi pengaruh sebesar 73,4%. Atribut produk wisata yang menarik dapat membantu destinasi wisata untuk menarik minat calon wisatawan dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para wisatawan.
5. Berdasarkan hasil penelitian *Social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi pengaruh sebesar 68%. Maka dari itu untuk saat ini *social media marketing* erat kaitannya terhadap keputusan berkunjung, karena dengan adanya *social media* yang memberikan informasi menarik serta dengan isi kontennya yang menarik maka wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.
6. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan, maka variabel atribut produk wisata dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kontribusi pengaruh sebesar 78,7%.

Atribut produk wisata dibarengi dengan *social media marketing* menjadi penting untuk bisa menarik mendapatkan perhatian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang ditawarkannya. Ketertarikan yang muncul dibenak wistawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata karena destinasi wisata tersebut memiliki atribut produk wisata dan *social media marketing* yang menarik di mata wisatawan. Semakin menarik atribut produk wisata dan informasi dalam *social media marketing*-nya menarik menurut wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan semakin tinggi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tesebut.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai Atribut Produk Wisata dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Kampoeng Tulip Bandung, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk pengelola wisata adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk wisata di Kampoeng Tulip sudah berjalan cukup baik, adapun saran yang diberikan yaitu diharapkan pihak pengelola Kampoeng Tulip menciptakan inovasi mengenai ketersediaan wahana wisata. Sehingga dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung, semakin banyak wahana wisata yang ditawarkan semakin tinggi tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Selain itu dapat menambah fasilitas wisata yang tersedia dan juga memperhatikan

kebersihan disekitar lingkungan Kampoeng Tulip serta diharapkan Kampoeng Tulip dapat menciptakan keunggulan destinasi wisata agar tidak kalah saing dengan destinasi-destinasi wisata lainnya. Kampoeng Tulip perlu lebih menajamkan lagi konsep yang diusung sebagai destinasi wisata yang menerapkan konsep edukasi dan kreatif agar semakin terlihat konsep yang diusung nya.

2. *Social media marketing* Kampoeng Tulip sudah berjalan cukup baik, adapun saran yang diberikan yaitu diharapkan pihak pengelola Kampoeng Tulip perlu memperbaiki mengenai kejelasan informasi yang disampaikan, isi konten yang lebih menarik, inovatif dalam menyampaikan informasi untuk meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ke Kampoeng Tulip. Penulis menyarankan agar pihak Kampoeng Tulip memberikan penjelasan secara visual sehingga konsumen menjadi lebih mengerti maksud yang dijelaskan, hal ini akan berdampak pada informasi yang diberikan menjadi lebih baik dan menarik. Selain itu, untuk meningkatkan promosi penyelenggaraan seperti *event* kuis atau *photo contest* dengan hadiah gratis menikmati wahana wisata yang ada di Kampoeng Tulip akan menarik para pengguna *instagram* untuk berpartisipasi sehingga meningkatkan hubungan yang terjalin antara Kampoeng Tulip dengan responden dalam berbagai informasi melalui media sosial *instagram*.
3. Keputusan berkunjung Kampoeng Tulip sudah berjalan cukup baik, adapun saran yang diberikan yaitu diharapkan pihak pengelola Kampoeng Tulip perlu meningkatkan kualitas atribut produk wisata, kualitas *social media marketing* serta kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan agar



wisatawan tertarik pada Kampong Tulip, Kampong Tulip juga harus memperhatikan kenyamanan wisatawan saat berkunjung, agar wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke Kampong Tulip dan wisatawan memiliki rasa keinginan untuk berkunjung kembali pada waktu yang akan datang. Selain itu, untuk meningkatkan keinginan berkunjung ke Kampong Tulip atribut produk wisata dan promosi di media social juga mempengaruhi sehingga timbul keinginan untuk berkunjung ke Kampong Tulip.

4. Atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Kampong Tulip. Walaupun keputusan berkunjung tinggi akan tetapi jika atribut produk wisata memiliki nilai yang kurang baik dimata wisatawan tentu akan berdampak pada keputusan berkunjung di Kampong Tulip.
5. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Kampong Tulip. Walaupun keputusan berkunjung tinggi akan tetapi jika kualitas *social media marketing* memiliki nilai yang kurang baik dimata wisatawan tentu akan berdampak pada keputusan berkunjung di Kampong Tulip.
6. Atribut produk wisata dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Kampong Tulip. Walaupun keputusan berkunjung tinggi akan tetapi jika atribut produk wisata dan *social media marketing* memiliki nilai yang kurang baik dimata wisatawan tentu akan berdampak pada keputusan berkunjung di Kampong Tulip.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O., Fathoni, A. & Budi, L. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang, *Journal of Management*, Vol. 4 No.4, hlm 1-22.
- Andayani, N. L. H. (2014), *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ansari,S., Ansari. G., Ghorri, M.U. & Kazi, A.G. (2019), Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision, *Journal of Public Value and Administration Insight*, Vol. 2 No.2, hlm 5-10.
- Aprilia, E.R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017), Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.51 No.2, hlm 16-21.
- Arief, G.M., & Millianyani,H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, *e-proceeding of management*, Vol.2 No.3, hlm 2581-2587.
- Ayuningtyas, A.S., Fauzi, A. & Nuralam, I.P. (2019), Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung TRIDI (Tiga Dimensi) Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.68 No.1, hlm 45-54.
- Azizah, S.N. & Usmantoro,F. (2019), Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen, *Jurnal Pariwisata*, Vol.6 No. 1, hlm 32-38.
- Dharma, K.N.A. & Iskandar, D. (2017), Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (Studi Kasus pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016), *E-Proceeding of Management*, Vol. 4 No.2, hlm 1304-1311.
- Elmas, M. S. H. (2019), The Influence of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision, *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 3 No. 1, hlm 46-54.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2015), *Marketing Tourism*, Jakarta: (CAPS) Center for Academic Publishing Service.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, diunduh 14 Oktober 2019.

Huriyati, R. (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Irpansyah, M.A., Ramdan, A.M., & Danial, D.M. (2019), Dampak dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram terhadap Minat Beli pada Produk Mode Lokal di Instagram (Studi Kasus pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya), *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8 No.03, hlm 221-234.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2016), *Principle of Marketing*, 16<sup>th</sup> edition, United States: *Global Edition*

Kotler, P., Bowen, J.T., dan Makens, J.C. (2015), *Marketing for Hospitality and Tourism 5<sup>th</sup> edition*, New Jersey: *Pearson Prentice Hall*.

Kotler, P & Keller, K.L (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition, United States: *Pearson Education*.

Kristiutami, Y.P. (2017), Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan Geologi Bandung, *Jurnal Pariwisata*, Vol.4 No.1, hlm 53-62.

Kuspriyono, T. & Nurelasari, E. (2018), Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*, Vol. 18 No.2, hlm 235-242.

Makuzva, W. (2018), Tourism Product as a Measure to Determine the Key Elements that Influence Tourists' Decisions To Visit Victoria Falls, Zimbabwe, *African Journal Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 7 No.3, hlm 1-12.

Malisti, R.F., Wahyudi, P. & Hastari, S. (2019), Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol.4 No.1, hlm 23-29.

Marlius, D. (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh, *Jurnal Pundi*, Vol. 1 No. 1, hlm 12-22

Mayasari, W. M. & Budiarmo, A. (2017), Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.1, hlm 1-8.

- Mileva, L. & Fauzi, A. (2018), Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan *LINE*), Vol. 58 No.1, hlm 190-199.
- Muljadi, A.J. (2013), *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Nainggolan, E. M. S. (2016), Analisis Model Multi Atribut dalam Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha X-Ride (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Tanjung Sari-Medan), *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.1 No.1, hlm 32-41.
- Pratiwi, S. D. & Suriani, L. (2017), Strategi Pemasara Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No.2, hlm 241-275.
- Priatmoko,S. (2017), Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta, *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol.8 No.1, hlm 72-82.
- Purnama, P. A. I. & Adi, N. R. (2019), Green Marketing dan Quality Brand sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 1, hlm 185-205.
- Ratnasari, N. (2016), Pengaruh Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen *Online* di Kota Subang terhadap Brand Story pada Aplikasi *Instant Messenger Line*, Vol.13 No.1, hlm 47-57.
- Riyono. & Budiharja, G.E. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No. 2, hlm 92-121.
- Sahara, S. F. (2017), Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak, *Jurnal Fisip*, Vol. 4 No.2, hlm 1-11.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*, Edisi ke-tiga, Bandung: Alfabeta.

Suryadana, M. L. & Octavia, V. (2015), *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016), *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Zanzabila, R. & Hidayat, R. (2017), Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017), *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3 No.2, hlm: 368-375.