

PENGARUH DAYA TARIK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE TAMAN SAFARI BOGOR

Ambar Pujiyanti Jamaludin Putri ⁽¹⁾, Ricky Talumantak ⁽²⁾

(1)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

(2)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

e-mail : pujiyaniambarlestari@gmail.com , ricky_talumantak@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

Keywords:

Tourist Attraction; Price
Perception; Promotion; Visiting
Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of tourist attraction, price perceptions and promotions on tourist decisions to visit Bogor Safari Park. The research population is all visitors who have visited the Bogor Safari Park tourist attraction. The data used is primary data by collecting data using a questionnaire and using SPSS data processing. The sample to be taken by the author is 100 respondents with an accidental sampling technique. This research also uses multiple linear regression analysis approach and uses quantitative research methods. So from the results of this study it is stated that the first and third variables partially have a positive and significant effect on Tourist Attractions and Promotions Decisions on Tourists Visiting Taman Safari Bogor, while the second variable partially Price Perceptions does not significantly affect the Decisions of Tourists Visiting Taman Safari Bogor. While the dependent or independent variables simultaneously affect the decision of tourists to visit the Bogor Safari Park.

Keywords: Tourist Attraction, Price Perception, Promotion, Visiting Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor. populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Safari Bogor. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner serta menggunakan olah data SPSS. Sample yang akan diambil oleh penulis adalah sebanyak 100 responden dengan sebuah Teknik sampling *accidental sampling*. Didalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Maka dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable pertama dan ketiga secara parsial Daya Tarik Wisata dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor, sedangkan variable kedua secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor. Sedangkan variabel terikat atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, baik karena kepentingan ekonomi, social, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengetahuan ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat kemukakan bahwa

Menurut Spillane (1987) Pariwisata adalah sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat secara sementara yang dilakukan oleh perorangan ataupun bisa dengan kelompok, sebagai suatu usaha untuk mencari keseimbangan atau keselarasan dan kebahagiaan dengan melakukan perjalanan diluar lingkungan hidup dalam suatu dimensi secara sosial, budaya yang sudah turun temurun, alam yang sangat asri dan indah dan suatu ilmu yang dapat diterapkan. Pembahasan mengenai pariwisata ialah suatu perjalanan wisata yang merupakan sesuatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dalam tujuan seperti untuk mendapatkan kenikmatan secara fisik dan memenuhi hasrat keinginan sesuatu mengenai tempat sekitar atau bisa juga karna suatu kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan yang membuat badan sehat secara jasmani dan rohani seperti perjalanan olah raga untuk kesehatan, adanya sebuah tradisi yang selalu di sajikan, suatu ritual keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya (Suwantoro 1997)

Pelancong atau sering disebut juga dengan wisatawan baik dari dalam negri atau luar negeri yang akan berpergian merupakan seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut juga dengan wisatawan, jika wisatawan tersebut tinggalnya lama sekurag-kurangnya 24 jam didaerah atau negara yang akan dikunjungi. Tetapi apabila mereka tinggal didaerah atau negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut juga dengan pelancong karna memiliki jangka waktu kunjungan yang singkat. Menurut (Suwantoro 1997)

Didalam penelitian ini, daya tarik wisata, persepsi harga dan promosi menjadi variabel didalam penelitian yang ada di taman safari bogor, berbagai macam satwa yang berada di Taman Safari Bogor yang berasal dari dalam dan luar negeri menjadikan salah satu daya tarik yang digemari pengunjung. Daya tarik lainnya sepeerti adanya istana panda yang memiliki banyak koleksi hewan panda serta adanya koleksi souvenir yang bisa dijadikan buah tangan. Selain daya tarik, harga juga menjadi salah satu perbandingan wisatawan untuk berkunjung ke taman safari, dengan banyaknya fasilitas dan wisata di taman safari sebanding dengan harga yang telah di tawarkan. Taman safari sering memiliki promosi akhir tahun atau adanya promosi untuk safari malam.

Taman Safari yang dibangun pada tahun 1980 disebuah perkebunan yang memiliki luas 50 hektar, namun sekarang luas Taman Safari sudah mencapai 168 Hektar dan dilengkapi berbagai macam fasilitas. Keunikan dari taman safari, wisatawan bisa berinteraksi langsung dengan hewan dan berkeliling bersafari dengan menggunakan mobil atau bisa berkeliling menggunakan bus safari dengan dijelaskannya oleh pemandu lokal taman safari. Sedikit banyaknya para wisatawan terutama anak-anak yang gemar terhadap hewan bisa berinteraksi langsung dan memberi makan hewan. Koleksi di taman safari sebanyak 2500 satwa dari hampir seluruh penjuru dunia seperti adanya Harimau Benggala, Jerapah, Singa, Orang Utan, Gajah, Anoa, Komodo dan lain sebagainya. Taman Safari meliki area khusus untuk beberapa jenis binatang seperti adanya Bird Aviary, Baby Zoo, Australia Outback, Burd of Prey, Taman Buaya, Istana Panda dan masih banyak lainnya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Lapian, et al 2015) yang hasil penelitiannya menunjukan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Lebu, et al 2019) yang hasil mengatakan bahwa Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto and Astutik 2020) mengatakan bahwa hasil penelitiannya Promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian yang di lakukan oleh (Nurbaeti et al. 2021) menunjukan hasil Pengaruh harga yang signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan

penelitian (Junaida 2019) Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor, juga untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor, serta untuk mengetahui pengaruh daya tarik, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

TINJAUAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata segala sesuatu yang mempunyai suatu pemikat ketertarikan akan objek wisata, suatu keunikan didalam objek wisata, sebuah keaslian dalam pengelolaan, yang menjadi daya Tarik tersendiri kelangkaan yang jarang di dapatkan yang lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dalam menjelajahi dan suatu nilai yang tinggi, yang menjadi satu tujuan wisatawan datang kesuatu tempat atau daerah tertentu, suatu bentukan dan adanya sebuah fasilitas yang berhubungan dengan daya Tarik tersendiri, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung dalam berkunjung membuat akan berkunjung kembali untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu (Isdarmanto 2017). Musanef (1995) mengemukakan bahwa salah satu faktor utama dalam pertumbuhan suatu sector pariwisata, Bersama dengan adanya akomodasi dan pemilihan tempat makan. Jasa yang menawarkan makanan dan sebuah perjalanan meliputi adanya transportasi, tempat kerajinan tangan, dan suatu bisnis cendrawasih.

Menurut Yoeti (1996) penting untuk diingat bahwa ada banyak hal yang dapat dipasok ke pasar dengan selera pengunjung yang beragam ketika menetapkan suatu wilayah untuk menjadikan objek wisata. Suatu tempat harus memenuhi tiga syarat yang juga dapat dimanfaatkan sebagai indikasi minat wisatawan untuk menarik calon pengunjung di berbagai pasar, yaitu: (1) *Some To See*, (2) *Some To Do*, (3) *Some To Buy*.

Setiap destinasi memiliki daya tarik yang menjadi tujuan dan sasaran minat pengunjung. Wisatawan itu sendiri memiliki jenis kunjungan yang akan dikunjungi selama berwisata dan jenis daya tarik itu sendiri yang mempengaruhi minat berkunjung ke suatu destinasi karena adanya jenis wisata membuat suatu pilihan yang ingin dikunjungi, adanya jenis daya tarik membuat produk dan layanan itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Oleh karena itu suatu daya tarik wisata harus dirancang sedemikian mungkin untuk menyesuaikan kriteria dan karakteristik setiap pengunjung agar tidak salah untuk memutuskan berwisata.

Menurut Utama (2017) menyatakan bahwa ada tiga kategori objek atau atraksi wisata : atraksi alam meliputi laut, gunung dan danau. Tumbuhan dan satwa yang ditemukan tersebar di alam bebas atau ada dipenangkaran dan berbagai jenis cagar alam. Daerah-daerah yang dipertahankan ada beberapa kategori seperti wisata budaya yang menampilkan berbagai tarian tradisional daerah dan berbagai upacara adat yang telah dilakukan sejak lama. Selain dua jenis pertama yang dijelaskan, ada kategori ketiga yang masih berhubungan dengan pariwisata seperti tempat olahraga, tempat hiburan, dan pertunjukan komedi lainnya, itu menandakan bahwa Daya Tarik suatu destinasi yang selalu ada di setiap objek wisata. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Ngajow, et al. 2021) mengatakan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Berkunjung. (Purwanto, et al 2021) daya tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung.

Keputusan untuk membeli dibuat sebagai hasil dari suatu proses pemecahan masalah individu yang melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari antara dua belah pihak atau lebih kemungkinan suatu perilaku. Hal ini dilakukan dengan terlebih dahulu melalui berbagai macam tahapan proses pengambilan suatu keputusan. (Firmansyah 2019). Dengan demikian dapat disampaikan bahwa Daya Tarik Wisata perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengunjung pesaing yang semakin pintar untuk mengalahkan

antar pesaing lain maka dari itu para pengelola harus selalu meningkatkan Daya Tarik Wisata dan kualitas yang semakin diterapkan di setiap destinasi.

Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka hipotesis yang akan diajukan untuk pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung adalah :

H1 : daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Persepsi Harga

Shiffman dan Kanuk (2018) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana seorang konsumen melihat pandangan mengenai harga tertentu ada yang tinggi, dann juga terdapat harga yang rendah, wajar saja bila mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.. Adapun menurut (Sudaryono 2014) persepsi harga sangat terkait dalam berbagai konsumen yang memperoleh suatu informasi harga yang dapat serta mudah untuk dipahami sepenuhnya dan diberikan makna yang dalam kepada mereka oleh konsumen yang akan membeli suatu barang atau jasa.

Harga harus memiliki suatu strategi yang layak baik untuk pengunjung dan pengelola wisata. Kotler et al. (2018) mengklaim bahwa strategi penetapan harga dicirikan oleh adanya empat indikator ,yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Harga yang pas dengan kualitas produk, (3) Harga bisa dipersaingkan (4) Harga yang sesuai dengan manfaat

Harga memiliki peran penting dalam suatu destinasi dimana akan adanya persaingan dengan para kompetitor dalam menjual suatu produk jasa. Harga memiliki faktor-faktor penting yang bisa mempengaruhi keberlangsungan pengelola produk jasa (Laksana, 2008) : (1) *Demand for the Product*, (2) *Target share og market*, (3) *Competitive reactions*, (4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, (5) *Other parts of the marketing mix*, (6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk, (7) *Product line pricing*. Harga juga memiliki konsep itu sendiri, telah di jabarkan oleh (Tjiptono and Chandra 2017) kuantitas uang (unit moneter) dan/atau komponen (nonmoneter) lainnya yang cukup utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu komoditas dapat dinyatakan secara sederhana sebagai harga. Utilitas adalah faktor yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu, sedangkan produk adalah sesuatu barang, jasa orang, lokasi, ide, informasi dan mungkin suatu organisasi. Yang dapat diberikan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu bentuk, tempat, waktu, informasi, dan keterampilan.

Harga sendiri memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu destinasi dimana akan memicu pengunjung untuk memutuskan kunjungannya. Telah di jelaskan Menurut (Tjiptono and Chandra 2017) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan dibagi menjadi tiga, diantaranya : (1) Bagi Perekonomian, (2) Bagi Konsumen, (3) Bagi Perusahaan.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa Persepsi Harga sanga berpengaruh dan penting bagi pengelolaan suatu produk jasa yang akan memiliki daya saing harga dengan kompetitor lain yang sejenis dan bagi pengunjung untuk bisa membandingkan harga dengan destinasi. lainnya.

Keputusan berkunjung dalam penelitian Kotler dan Keller (2009) menyatakan suatu keputusan pembelian membeli merek atau produk yang paling disukai dan diminati banyak konsumen. Oleh karena itu harga harus dirancang dan di susun sedemikian mungkin memberikan sajian yang tidak mengecewakan atas harga yang akan di tetapkan. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Hardina and Sudarusman 2021) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Lebu, et al 2019) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan penelitian dari (Sutopo 2016) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka hipotesis yang akan diajukan untuk Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung adalah :

H2 : Persepsi Harga tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2001) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melaksanakan produk jasa yang akan dijalankan. Promosi juga bukan kegiatan yang semata-mata hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antar perusahaan dan yang lain atau juga dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi memicu konsumen untuk ikut serta dalam sebuah kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan apa yang di inginkan dan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah proses memberitahu pembeli potensial tentang manfaatnya suatu produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Promosi juga dapat dilihat sebagai upaya untuk mempromosikan suatu barang atau jasa sehingga menjadikannya populer dan diterima baik oleh sekelompok orang yang jauh lebih besar (Firmansyah 2019)

Tujuan utama promosi adalah untuk mendidik, membujuk, mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu bisnis dan strategi pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut : (1) Menginformasikan (*Informing*), (2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), (3) Mengingat (reminding). (Hurriyati 2015)

Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, dimana terdiri atas aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, PR (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*), *direct marketing*, dan publikasi (Lupiyoadi 2001) : (1) *Advertising* (periklanan), (2) *Personal Selling*, (3) *Sales Promotion*, (4) *Public Relation* (PR), (5) *Word Of Mouth*, (6) *Direct Marketing*

Keputusan untuk membeli dibuat sebagai hasil dari suatu proses pemecahan masalah individu yang melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari antara dua belah pihak atau lebih kemungkinan suatu perilaku. Hal ini dilakukan dengan terlebih dahulu melalui berbagai macam tahapan proses pengambilan suatu keputusan. (Firmansyah 2019).

Dengan demikian penjelasan mengenai promosi yang dapat disimpulkan pengelola harus pintar dalam memberikan informasi mengenai promosi baik secara langsung di destinasi atau pun melalui social media atau ada pengunjung yang merekomendasikan destinasi tersebut yang artinya mempromosikan informasi dari orang ke pada orang lain melalui komunikasi lisan. Adanya penelitian terdahulu oleh (Ramadhan 2016) mengatakna bahwa hasil dari penelitiannya ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung. Penelitian (Susanto and Astutik 2020) mengemukakan hasilnya Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan penelitian dari (Sutopo 2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka hipotesis yang akan diajukan untuk Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung adalah :

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan suatu keputusan pembelian membeli merek atau produk yang paling disukai dan diminati banyak konsumen, dalam melaksanakan maksud untuk pembelian konsumen tersebut dapat membentuk lima subjek keputusan seperti : merek yang akan dibeli oleh konsumen (merek A), penyalur suatu produk kepada konsumen (penyalur 2), adanya kuantitas yang dapat dipertahankan dalam tolak ukur suatu produk (satu komputer), waktu yang dipakai untuk membeli suatu produk barang atau jasa (akhir minggu), dan metode pembayaran yang bisa menggunakan berbagai macam cara baik cash atau transfer (kartu kredit)

Keputusan untuk membeli dibuat sebagai hasil dari suatu proses pemecahan masalah individu yang melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari antara dua belah pihak atau lebih kemungkinan suatu perilaku. Hal ini dilakukan dengan terlebih dahulu melalui berbagai macam tahapan proses pengambilan suatu keputusan. (Firmansyah 2019)

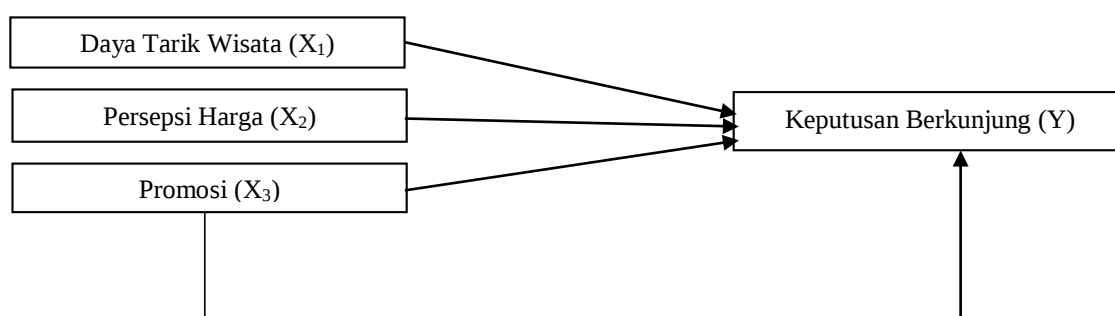
Pinsip-prinsip psikologis dasar sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli. Bisnis yang cerdas menyadari seluruh proses suatu keputusan pembelian pelanggan, termasuk pengalaman mereka dengan pemilihan, penggunaan, dan pembuangan produk. Lima tahap pembelian produk tidak selalu diikuti dengan konsumen beberapa mungkin ada yang melewati atau mengembalikan beberapa tahap. Model keputusan pembelian memiliki lima langkah, yaitu sebagai berikut:

(1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Dinamika Pencarian, (4) Evaluasi Alternatif, (5) Model Ekspresi Nilai (Kotler & Keller, 2009). Dari hasil penelitian sebelumnya menurut (Hardina and Sudarusman 2021) dapat ditarik simpulkan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam variabel terikat yaitu lokasi, dan fasilitas dan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penjelasan Promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh (Setiyorini, et al 2018)

Dari kesimpulan dan penjelasan diatas maka hipotesis yang akan diajukan untuk Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung adalah :

H4: Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dengan suatu tujuan dan sebuah kegunaan tertentu. Cara ilmiah itu kegiatan penelitian didasarkan oleh ciri-ciri keilmuan, seperti *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. Data yang diperoleh melalui data yang teramati yang memiliki kriteria seperti valid, reliable, dan juga adanya objektif. Data yang valid sudah pasti akan reliabel dan objektif.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Variabel independent atau variabel ini sering di sebut dengan variable *stimulus*, *presdikator*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut juga dengan variabel bebas variabel ini mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

Variabel terikat atau serin didengar sebagai variabel dependent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Probability Sampling adalah sebuah Teknik pengambilan sample yang memberikn peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadikan anggota sample. (Sugiyono 2019)

Pengertian populasi menurut sugiyono (2019) adalah daerah generalisasi terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke objek wisata Taman Safari Bogor.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki. Sugiyono (2019) populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* jumlah sample yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik statistika deskriptif dengan menggunakan program SPSS 20. Cara penggunaan teknis uji validasi yaitu memiliki kriteria nilai signifikan 0,05 maka di anggap valid sedangkan uji realibilitas meiliki nilai signifikan 0,6 cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

Metode penelitian termasuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif metode ini memiliki model regresi linear berganda dan menggunakan kuesioner. Perlu memiliki Teknik analisis yang disebut uji asumsi klasik, Uji Normalitas bisa dikatakan normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Uji Heterokedastisitas jika dalam pola menyebar bisa di katakana uji tersebut tidak terjadi heteroskedastitas. Uji Multikolineraitas yang memiliki nilai $< 0,10$ maka bisa disebut data yang digunakan tidak terjadi multikolineritas, Uji Linearitas memastikan bahwa nilai signifikansi linearitas $<$ dari $0,05$ maka hubungan linear tersebut dikatakan linear, analisis Regresi linear berganda memiliki hubungan antar variable X dengan variable Y terikat, Uji F melihat nilai signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,05$), tingkat signifikansi $0,000$ sampai $0,05$ yang diperoleh, Uji R2 memiliki hasil nilai dari variable X dan variable Y terikat yang di hitung nilai simutltan⁽²⁾ $\times 100$, dan juga Uji T apakah ada nilai parsial dari variable bebas dan terhadap variable terikat dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.0$.

Tujuan ini untuk membuktikan hasil dari model regresi bersifat baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49,0 %
		Perempuan	51	51,0 %
		Total	100	100%
2.	Umur	<20 tahun	13	13,0 %
		21-30 tahun	76	76,0 %
		31-40 tahun	6	6,0 %
		>40 tahun	5	5,0 %
		Total	100	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41,0 %
		Pegawai	59	59,0 %
		Total	100	100%
4.	Frekuensi Kunjungan	1 kali	60	60,0 %
		2-5 kali	31	31,0 %
		>5 kali	9	9,0 %
		Total	100	100%

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 51%, sedangkan responden terkecil adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase sebesar 49%. Hal ini menggambarkan bahwa kaum perempuan memiliki minat yang lebih besar berkunjung ke wisata Taman Safari untuk rekreasi dibandingkan dengan kaum laki-laki. Berdasarkan jumlah responden terbanyak menurut usia adalah 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 76%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut mayoritas pelajar atau mahasiswa dan karyawan melakukan kunjungan ke Taman Safari Bogor untuk melakukan kegiatan rekreasi atau menghabiskan waktu luang bersama teman dan keluarga. Berdasarkan jumlah responden terbanyak menurut pekerjaan adalah pegawai yaitu sebanyak 59 responden dengan presentase sebesar 59%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa mayoritas terdapat dikategori pegawai. Hal ini disebabkan pegawai memiliki keingintahuan yang tinggi tentang Taman Safari sambil berekreasi. Berdasarkan jumlah responden terbanyak yang pernah berkunjung ke Taman Safari Bogor adalah satu kali kunjungan dengan jumlah sebanyak 60 responden, dengan presentase sebesar 60%, dan responden yang melakukan kunjungan 2-5 kali sebesar 31%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar dari responden tertarik untuk melakukan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Data**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang ideal untuk model regresi adalah yang normal atau mendekati normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.86016395
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

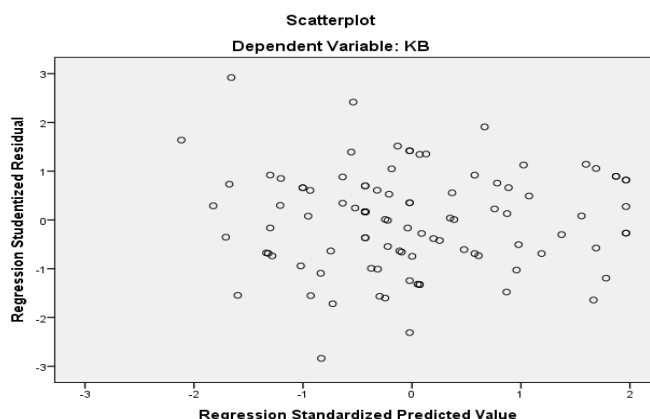
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,904 berdasarkan tabel 2 di atas. Alasan pengambilan keputusan uji normalitas, nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansinya adalah $0,904 > 0,05$. Asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians dalam model regresi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dilihat dari pola titik-titik pada scatterplot regresi, model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dalam pola yang tidak menentu dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: SPSS versi 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan jarak titik-titik yang merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa data tidak heteroskedastis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi yang digunakan untuk menilai derajat asosiasi (suatu keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dalam analisis regresi berganda yang memasukkan dua atau lebih variabel terikat atau variabel bebas) (r). Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel ini tidak ortogonal jika variabel dependen saling berhubungan. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak berhubungan dengan korelasi antara mereka nol

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Daya Tarik Wisata	.808	1.238
Persepsi Harga	.800	1.250
Promosi	.671	1.491

a. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 3 variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 1,238, 1,250 dan 1,491 dengan nilai <10 . Sedangkan nilai toleransinya adalah 0,808, 0,800 dan 0,671 dan nilainya > 0.10 . Oleh karena itu, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier yang substansial antara keempat variabel tersebut. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan linier.

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Berkunjung *	Linearity	181.488	1	181.488	43.697	.000	
Daya Tarik Wisata							
Keputusan Berkunjung *	Linearity	63.789	1	63.789	12.204	.001	
Persepsi Harga							
Keputusan Berkunjung *	Linearity	170.528	1	170.528	42.873	.000	
Promosi							

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Nilai signifikansi Daya Tarik Wisata pada linearitas adalah 0,000, nilai signifikansi Persepsi Harga pada linearitas adalah 0,001, dan nilai signifikansi Promosi pada linearitas adalah 0,000, seperti terlihat pada tabel 4. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Terbukti terdapat hubungan linier variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini membuat asumsi linearitas untuk setiap variabel menjadi penting.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) yaitu analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.452	1.942	
1 Daya Tarik Wisata	.649	.142	.394
Persepsi Harga	.146	.113	.112
Promosi	.475	.144	.313

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 5 dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model dari regresi linier berganda dari penelitian ini, yaitu: Keputusan Berkunjung = 4.452 + 0.649 Daya Tarik Wisata + 0.146 Persepsi Harga + 0.475 Promosi + ε

1. Nilai konstanta sebesar 4.452 memiliki arti bahwa Keputusan Berkunjung akan memiliki nilai sebesar 4.452 apabila seluruh variabel bebas yang terdiri Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi memiliki nilai sebesar 0.
2. Nilai dari Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 0.649 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan Daya Tarik Wisata sebesar 1 satuan, maka variabel independen yaitu Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.649 kali.
3. Nilai Persepsi Harga sebesar 0.146 memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan Persepsi Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0.146 kali.
4. Nilai Peromosi sebesar 0.475 memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung sebagai variabel independen akan meningkat sebesar 0.475 kali.

Uji F (Anova)

Uji ini dilakukan untuk mencari tahu apakah di dalam model regresi linear berganda yang dihasilkan dalam studi ini dapat digunakan untuk memprediksikan apakah ada pengaruh dari variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di destinasi yang menjadi objek penelitian yaitu Taman Safari Bogor, hal ini dapat dilihat pada model output. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti di bawah ini:

Tabel 6. Uji F (Anova)

ANOVA ^a							R ²
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	250.749	3	83.583	23.424	.000 ^b	
	Residual	342.561	96	3.568			
	Total	593.310	99				
	Simultan						42.25%

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari table 6 diatas dengan melihat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05), tingkat signifikansi 0,000 sampai 0,05 diperoleh. Berdasarkan tabel 12 yang didapat dari hasil pengujian dapat dilihat pada nilai F_{hitung} yaitu sebesar 23.424 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.70, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $23.424 > 2.70$, dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

yang terdiri dari Daya Tarik Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Hasil uji korelasi determinasi antar variabel dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi secara simultan ditemukan bahwa nilai dari variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi secara Bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Nilai determinasi menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi sebesar 42,25%, sedangkan 57,48% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung adalah uji t. Hasil dari uji t dapat dilihat melalui model output dari SPSS, berikut penjelasan dari pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 7. Uji Parsial Dengan Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.293	.024
	Daya Tarik Wisata	4.568	.000
	Persepsi Harga	1.294	.199
	Promosi	3.306	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata dan promosi memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya H1 dan H3 diterima dan variabel social media memperoleh nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya H2 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan secara teori dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, variabel Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Safari Bogor. Sehingga H1 terbukti. Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Safari Bogor Sehingga H2 tidak terbukti. Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Safari Bogor. Sehingga H3 terbukti. Maka dari keseluruhan variabel secara simultan pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, maka saran yang disarankan oleh peneliti adalah sebaiknya Wisata Taman Safari Bogor melakukan perbaikan harga. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, apabila pengunjung datang langsung secara rombongan dan melayani pembayaran secara virtual seperti dana, ovo atau shopee pay sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen saat pembayaran. Wisata Taman Safari Bogor sudah memiliki daya tarik yang membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi kembali dan saran dari peneliti untuk meningkatkan promosi yang ada, seperti adanya promosi special di hari kemerdekaan, atau hari tertentu lainnya. Sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang sudah melakukan keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Internasional*. http://eprints.kwikkiangie.ac.id/725/1/NILAI_PRESENSI_REALISASI_MPPI.pdf.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.
- Hania, Arizqy, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2016. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 40 (1): 186–93.
- Hardina, Meyta Salsa, and Eka Sudarusman. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta." *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN* 2 (1): 85–100.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsunen*. Bandung: ALFABETA CV.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Askara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Junaida, Erni. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2): 146–55. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1317>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler & Amastrong).Pdf*. Jakarta: Erlangga.
- . 2018. "Principles of Marketing." *Global Edition*, 3.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lapian, S Q W, S Mandey, and Sjendry Loindong. 2015. "Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara the Influence of Advertising and Tourist Attractionon Tourist Decision Making To Visit Firdaus Beach in North Minah." *Jurnal ISSN* 3 (3): 1079–88.
- Lebu, Christy F. K, Silvya L Mandey, and Rudy S Wenas. 2019. "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow." *Jurnal ISSN* 7 (4): 5505–13.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA_Sektor*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Musanef. 1995. *Manajemen Usaha Pariwisata Di Indonesia*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Ngajow, M T, H N Tawas, and Woran Djemly. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator." *Jurnal ISSN* 9 (2): 92–100. www.corona.help.com.
- Nurbaeti, Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, and Amrullah Amrullah. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang." *Jurnal ISSN* 10 (2): 269–78. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Purwanto, Hari, Dian Citaningtyas Ari Kadi, and Galuh Rismawati. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening." *Management and Business Review* 5 (2): 251–64. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>.
- Ramadhan, Fajar. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru." *Journal of Management and Business* 1 (1): 43–50.
- Setiyorini, Anis, Umi Farida, and Naning Kristiyana. 2018. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2): 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>.
- Shicffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT. Index.
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata*.

- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Susanto, Budi, and Puji Astutik. 2020. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung." *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 1 (1): 37–46.
- Sutopo, ilham surgawi. 2016. "Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 5 (4): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Yolanda, Fanny, Yuliana, and Heru Pramudia. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok." *Home Economic and Tourism*, no. September.