

Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu

Afrilia Elizabet Sagala

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

e-mail: afriliaelizabetsagala@gmail.com

ABSTRACT

Tawangmangu as a tourist destination still has an attraction for local tourists. The diversity of tourist objects, uniqueness, good image and quality of service are important factors that encourage tourists to come to Tawangmangu. The result of the X1 (demographic segment) value is 0.889, X2 (psychographic segment) is 1.614, X3 (behavioral segment) is 6.789, while the tt value in this study is 1.897. It can be said that the behavioral segment in the form of benefits that are used by sensations can be a place to relieve fatigue (healing) on holidays at affordable prices, the level of visitor loyalty is very significant because of the sample profile visiting > 3 visits to the Tawangmangu Destination, then the independent variable (demographic segment), psychographic segment, behavioral segment) together contributed to the dependent variable (the decision to visit Tawangmangu) by 43.9% and the remaining 56.1% was influenced by other variables not included in this study. The other variables are probably the variables contained in the marketing mix related to promotion, price, and other variables in the elements of tourism activities, namely: something to see, something to do, something to buy. Tourists who come are dominated by productive tourists, junior high / high school education, diverse jobs, middle to upper income, and visiting destinations for recreation, enjoying various regional crowds, culinary and enjoying the unique scenery of Tawangmangu with family. Tourists generally have high loyalty as visitors. Geographical factors in the form of cold temperatures, accessibility and facilities significantly influence the decision to visit.

Kata Kunci : Segmentation, Tawangmangu, Behavioral, Visiting Decisions.

ABSTRAK

Tawangmangu sebagai destinasi wisata masih memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal. Keanekaragaman obyek wisata, keunikan, citra baik dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk datang ke Tawangmangu. Didapatkan nilai X1 (segmen demografis) sebesar 0,889, X2 (segmen psikografis) sebesar 1,614, X3 (segmen perilaku) sebesar 6,789, sedangkan nilai tt pada penelitian ini sebesar 1,897. Dapat dikatakan bahwa segmen behavioral berupa manfaat yang dimanfaatkan sensasinya dapat menjadi tempat menghilangkan penat (healing) pada hari libur dengan harga yang terjangkau, tingkat loyalitas pengunjung sangat signifikan karena profil sampel kunjungan > 3 kunjungan ke Destinasi Tawangmangu, maka variabel bebas (segmen demografis, segmen psikografis, segmen perilaku) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung ke Tawangmangu) sebesar 43,9% dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pelajaran ini. Variabel lainnya kemungkinan adalah variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan promosi, harga, dan variabel lain dalam unsur kegiatan pariwisata yaitu: sesuatu untuk dilihat, sesuatu untuk dilakukan, sesuatu untuk dibeli. Wisatawan yang datang didominasi oleh wisatawan produktif, pendidikan SMP/SMA, pekerjaan beragam, berpenghasilan menengah ke atas, dan mengunjungi destinasi untuk rekreasi, menikmati keramaian berbagai daerah, kuliner serta menikmati pemandangan unik Tawangmangu bersama keluarga. Wisatawan umumnya memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pengunjung. Faktor geografis berupa suhu dingin, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Keywords : Segmentasi, Tawangmangu, Perilaku, Keputusan Berkunjung.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata mensugesti pembangunan nasional khususnya mendukung perekonomian negara. Pariwisata sangat

berpengaruh terhadap beberapa bidang yang mendukung perekonomian yaitu termasuk semakin berkembangnya bidang perhubungan, bidang kerajinan, serta bidang industri kreatif. Pitana dan Gayatri (2005:40) menyatakan bahwa

“pariwisata telah sebagai galat satu industri andalan primer pada menghasilkan devisa negara”.

Tawangmangu merupakan sebuah kecamatan pada Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Kecamatan ini ternama karena merupakan daerah wisata yang sangat sejuk. Tawangmangu dikenal menjadi obyek wisata pegunungan pada lereng barat Gunung Lawu. Tawangmangu semenjak masa kolonial Belanda sudah menjadi kawasan berwisata. Obyek tujuan wisata utama artinya Air Terjun Grojogan Sewu (tinggi 81 m). pada daerah ini tersedia banyak sekali sarana pendukung wisata mirip kolam renang dan berbagai bentuk penginapan. buat mendukung kemudahan pada mengakses daerah ini, pemerintah sudah mengusahakan pemugaran jalur transportasi dengan melakukan perawatan jalan dan pembangunan jalan baru lintas propinsi dari Tawangmangu yang berada pada Jawa Tengah ke arah Magetan Jawa Timur. Menggunakan waktu proses pembangunan jalan masih terus berlangsung melewati perbukitan dan melintas pada tengah-tengah pertanian yang asri dengan pemandangan elok pada kiri serta kanan sepanjang jalan baru ini (Pradipta, M. P. Y., & Suroto, A. 2017).

Selain pembangunan jalan, pemerintah juga sudah melakukan Rebuilding secara total Pasar Tawangmangu yang tadinya berupa pasar tradisional yang kumuh, sekarang sudah berupa bangunan Pasar Wisata (Wahyuningsih, D. H., & Pradipta, M. P. Y., 2022)

11.1 Karanganyar						
Wisata Buitan	AGROVISATA SONOKORO	32	6	19.526	-	
Wisata Alam	Air Terjun Grojogan Sewu	12	4	48.315	32	
Wisata Alam	AIR TERJUN JUMOG	3	1	20.730	110	
Wisata Budaya	ULU TERJUN PARANGGO	6	2	4.369	-	
Wisata Budaya	ASTANA GIRANG	1	1	-	-	
Wisata Buitan	Bukit Sekipan / Halloween Tawangmangu	25	8	63.094	-	
Wisata Alam	Candi Ceto	2	2	24.905	297	
Wisata Alam	CANDI SUKUH	3	0	4.254	259	
Wisata Buitan	De Tjolomade	25	18	24.189	-	
Wisata Alam	Hutan Wisata Pringgondani	2	0	4.629	-	
Wisata Alam	HUTAN WISATA PUNCAK LAWU/ CEMORO KANDANG	2	2	500	-	
Wisata Alam	HUTAN WISATA SEKIPAN	2	0	-	-	
Wisata Budaya	MAKAM ASTANA MANGADEG	4	0	-	-	
Wisata Buitan	MUSEUM KAMPUNG PURBA DAYU	4	2	2.035	-	
Wisata Buitan	NEW BALEXAMBANG	7	3	65.004	-	
Wisata Buitan	OUTBOND AMANAH	5	7	34.765	-	
SUB TOTAL		183	76	334.276	698	

Gambar 1: Statistik Jawa Tengah dalam angka 2020

Berikut adalah Statistik Jawa Tengah dalam angka 2020, dapat dilihat kunjungan wisatawan Nusantara 334.274 dan mancanegara 698 wisatawan. Dari data tersebut cukup menurun drastic dikarenakan PPKM, namun di awal 2022 secara perlahan namun pasti, fluktuasi kunjungan mulai meningkat lagi tercatat jumlah kenaikan bisa dikonversi menjadi sebanyak

25.000 orang per bulan khusus selama libur lebaran saja (<https://joglosemarnews.com>).

Berdasarkan kondisi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu”.

B. Landasan Teori

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa. Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu:

a. Geographic

Segmentation: Pengelompokan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan

b. Demographic

Segmentation: Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (demographic variabel) seperti misalnya, pengelompokan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (family life cycle), pengelompokan dalam bidang agama, sosial, suku.

c. Psychographic

Segmentation: Dengan psychographic segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada demographic lives. Kelompok psychographic ini dibagi juga beberapa tipe yaitu; Swingers, Seekers, Plain Joes

Variabel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Variabel Demografi (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, pendidikan), Variabel Psikografi (kelas sosial, gaya hidup), Variabel Tingkah Laku (Manfaat yang dicari, Status Loyalitas).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler serta Amstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai asal banyak sekali alternatif yang ada, namun dua faktor mampu berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain dan faktor yang ke 2 artinya faktor situasional, sang karena itu, preferensi serta niat pembelian tidak selalu membentuk pembelian yang aktual. sesuai kutipan pada atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang konsumen buat membeli suatu produk berupa barang atau jasa.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan artinya penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan pada nomor serta dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode yang digunakan ialah metode asosiatif yaitu bentuk penelitian menggunakan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan karena dampak antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu segmentasi demografis (X1), segmentasi psikografis (X2), serta segmentasi tingkah laku (X3) menggunakan variable dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Populasi artinya wilayah generalisasi yang terdiri atas objek serta subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan sang peneliti buat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang dipergunakan artinya wisatawan yang berkunjung ke Tawangmangu dengan destinasi unggulannya yaitu Air terjun Grojogan Sewu, Air terjun Jumog, Bukit Sekipan Tawangmangu, Candi Ceto, serta New Balekambang. Sugiyono (2014) juga menjelaskan bahwa sampel adalah bagian asal jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian mengharapkan bahwa akibat yang didapat mendeskripsikan sifat asal populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling adalah metode yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi buat dipilih sebagai sampel. Adapun kriteria pemilihan sampel tersebut merupakan konsumen yang sudah mengunjungi destinasi tersebut sebesar 100 wisatawan dengan margin error 10% berasal Jumlah Populasi 226.306 Wisatawan Nusantara.

Definisi Operasional dan indicator Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Segmentasi demografis (X1),	Segmentasi pasar demografis adalah pembagian pasar kedalam kelompok kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi. Philip, Kotler (2005:316)	berdasarkan: usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, status pekerjaan, dan pendidikan	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Jumlah keluarga 4. Pendapatan 5. Status pekerjaan Pendidikan	Skala Guttman
Segmentasi psikografis (X2),	Segmentasi pasar psikografis adalah pembagian pasar untuk pembeli yang dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda. Philip, Kotler (2005:304)	berdasarkan: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian	1. Kelas social 2. Gaya hidup 3. Kepribadian	Skala Guttman
Segmentasi tingkah laku (X3)	Segmentasi tingkah laku pengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.	berdasarkan: manfaat yang dipakai, tingkat pemakaian, status loyalitas	1. Manfaat yang dipakai 2. Tingkat pemakaian 3. Status loyalitas	Skala Guttman
Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengesalian masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian	Keputusan pembelian konsumen ini mengenai hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	Skala Guttman

D. METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

3. Uji Individual/Parsial (Uji t)

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan ttabel (t_t) pada 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a. $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

b. $th < tt$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

4. Uji Serentak/Simultan (Uji F) Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0,$$

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0,$$

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan Ftabel (Ft) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $Fh > Ft$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
b). $Fh < Ft$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

5. Koefisien Determinasi/R Square (R^2) Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai rhitung (rh) lebih akbar daripada r tabel (rt). di taraf signifikan 0,05 dan $n = 100$, diperoleh rt sebesar 0,1752. dari besarnya rt (0,1752) tersebut, maka dapat diketahui bahwa tiap-tiap item mempunyai nilai rh lebih besar dari pada nilai rt , sehingga bisa dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian artinya valid buat dipergunakan menjadi instrumen pada penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

dari akibat pengujian reliabilitas, diperoleh nilai koefisien alpha buat X_1 (segmen demografis) sebanyak 0,8741, X_2 (segmen psikografis) sebanyak 0,9412, X_3 (segmen tingkah laku) sebesar 0,7155, dan Y (keputusan pembelian) sebanyak 0,7873, sedangkan nilai rt dalam penelitian ini ialah 0,1752. Hal ini membagikan, seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) reliabel, sehingga bisa memperoleh data yang relatif konsisten bila digunakan berkali-kali pada ketika yang tidak sama.

Tabel 1. Tabel Coefficientsa Hasil Analisis Data SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,576	1,356		2,267	,007
X1	,113	,126	,090	,889	,382
X2	,173	,091	,151	1,614	,154
X3	,696	,093	,694	6,789	,000

Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,576 + 0,113X_1 + 0,173X_2 - 0,696X_3$$

a= 3,576 adalah bilangan konstanta, yang berarti apabila X_1 (segmen demografis), X_2 (segmen psikografis), X_3 (segmen tingkah laku), dan, maka besarnya Y (keputusan kunjungan ke Tawangmangu) adalah 3,576

$b_1 = 0,113$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 (segmen demografis), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_1 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,113 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 , dan X_3) konstan. Jika variabel segmen demografis meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika variabel segmen demografis menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel segmen demografis memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan kunjungan ke Tawangmangu.

$b_2 = 0,173$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 (segmen psikografis), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_2 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,173 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan X_3) konstan. Jika variabel segmen psikografis meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika segmen psikografis menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel segmen psikografis memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan kunjungan ke Tawangmangu.

$b_3 = 0,696$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 (segmen tingkah laku), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_3 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,696 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan X_2) konstan. Jika variabel segmen tingkah laku meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel segmen tingkah laku menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel segmen tingkah laku memiliki arah hubungan positif

terhadap keputusan keputusan kunjungan ke Tawangmangu.

Uji Individual/Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama sampai keempat, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, yaitu dengan melihat besarnya masing-masing nilai thitung (th) dari variabel bebas, dan membandingkannya dengan nilai ttabel (tt). Nilai th X1 (segmen demografis) sebesar 0,889, X2 (segmen psikografis) sebesar 1,614, X3 (segmen tingkah laku) sebesar 6,789, sedangkan nilai tt pada penelitian ini adalah sebesar 1,897.

Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Hasil analisis data untuk uji F dengan menggunakan program SPSS 11.5 for windows dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Tabel Anova Hasil Analisis Data SPSS

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,544	4	46,386	
	Residual	274,166	95	2,886	
	Total	459,710	99	16,073	,000 ^a

a.Predictors: (Constant), X3, X1, X2,

b.Independent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 11.5 for windows (diolah, 2022)

Koefisien Determinasi/R Square (R2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R2) nilai Adjusted R Square sebesar 0,489 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (segmen demografis, segmen psikografis, segmen tingkah laku) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan kunjungan ke Tawangmangu) sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut kemungkinan adalah variabel yang terdapat pada marketing mix terkait untuk promotion, price, dan variabel lainnya dalam unsur kegiatan pariwisata yaitu: something to see, something to do, something buy.

F. KESIMPULAN

Tawangmangu sebagai daerah tujuan wisata masih memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal. Keberagaman objek wisata, keunikan, citra baik dan kualitas pelayanan merupakan

faktor penting yang mendorong wisatawan datang ke Tawangmangu. Hasil nilai th X1 (segmen demografis) sebesar 0,889, X2 (segmen psikografis) sebesar 1,614, X3 (segmen tingkah laku) sebesar 6,789, sedangkan nilai tt pada penelitian ini adalah sebesar 1,897. Dapat dikatakan bahwa segmen tingkah laku berupa manfaat yang dipakai sensasi dapat menjadi tempat menghilangkan penat (healing) di hari libur dengan harga terjangkau, tingkat loyalitas pengunjung sangat signifikan dikarenakan dari profil sampel melakukan kunjungan >3 kali kunjungan Destinasi Twangmangu, kemudian variabel bebas (segmen demografis, segmen psikografis, segmen tingkah laku) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan kunjungan ke Tawangmangu) sebesar 43,9% dan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut kemungkinan adalah variabel yang terdapat pada marketing mix terkait untuk promotion, price, dan variabel lainnya dalam unsur kegiatan pariwisata yaitu: something to see, something to do, something buy. Wisatawan yang datang di dominasi oleh wisatawan produktif, pendidikan SMP/ SMA, pekerjaan yang beragam, penghasilan menengah ke atas, dan tujuan berkunjung untuk rekreasi menikmati berbagai keramaian daerah, kuliner dan menikmati pemandangan khas Tawangmangu bersama keluarga. Wisatawan umumnya memiliki loyalitas yang tinggi sebagai pengunjung. Faktor geografi yang berupa suhu yang dingin, aksesibilitas dan fasilitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, KN, Herlina. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Magister 3 (1), 75-95.
- Issues and Cases. London: International Thomson Business Press.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran 1. Jakarta: Indeks.

- Krimayanti., Maryani E., Somantri L.,2018. Pengaruh Faktor Geografi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal* 4 (1), 68- 77.
- Pradipta, M. P. Y., & Suroto, A. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Kunjungan Wisata di Desa Wisata Samiran Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2).
- Priyatno, Dwi. 2009. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Santosa, D. Purwanti, E., 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti* 6 (12), 112-129
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Seaton, A.V. and M.M. Bennett. 1996. The Marketing of Tourism. Product: Concepts, Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuningsih, D. H., & Pradipta, M. P. Y. (2022). **MANAJEMEN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA BUKIT SEKIPAN DI DESA KALISORO KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR.** *Jurnal Hotelier*, 8(1), 54-66.