

UJI PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PENELITIAN PADA VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Meilaty Finthariasari¹, Zhenyuan Wang², Ari Yunita³

^aUniversitas Muhammadiyah Bengkulu – Indonesia

^bSchool of Economics and Management

^cEast China Normal University - Shanghai, China

mheyfinta@umb.ac.id¹, wangzhenyuan@dbm.ecnu.edu.cn², ariyunita17@gmail.com³
mheyfinta@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim :21-11-2024

Diperbaiki :3-6-2026

Diterima :7-6-2026

Kata Kunci

Komunikasi pemasaran
Daya Tarik Wisata
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah daya tarik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskripsi, analisis regresi bergamda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : Komunikasi pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Daya tarik wisata (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Komunikasi pemasaran (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Ada beberapa fenomena-fenomena yang tampak harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata diantaranya daya tarik. Dimana daerah tujuan wisata dalam menarik wisatawan hendaknya memiliki daya tarik baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya, produk industri pariwisata yang terdiri dari macam-macam unsur yang merupakan satu paket tidak terpisahkan itu membentuk produk yaitu atraksi atau daya tarik yang merupakan segala bentuk yang unik pada daerah tertentu yang menjadi daya tarik orang-orang untuk berkunjung ke daerah tersebut. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung resiko berupa kerugian atau tidak tercapai sasaran dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Faktor kedua selain lokasi adalah kelengkapan produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki satu tempat belanja. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah daya tarik. Menurut Yoeti (2018), semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang.

2. Tinjauan Pustaka

a. Keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Ekowati, Finthariasari, & Aslim, 2020). Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan

pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat 4 indikator Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

c. Komunikasi Pemasaran

Merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari, 2017). Model Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2012).

d. Indikator pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator komunikasi pemasaran yaitu:

1. Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran,
2. Ketepatan dalam memilih pasar sasaran,
3. Biaya konsumen dalam mencari informasi,
4. Ketepatan media,
5. Kejelasan inform,
6. Efektivitas Komunikasi Pemasaran,
7. Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

e. Daya Tarik Wisata

Daya tarik Wisata Yoeti (2013) daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain dari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina).

f. Indikator daya tarik wisata

Menurut Buchari (2018) terdapat 4 (empat) indikator sebuah daya tarik wisata yaitu:

1. Atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan;

2. Aksesibilitas (*accessibilities*), seperti transportasi lokal dan adanya terminal;
3. Amenitas atau fasilitas (*amenities*), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan;
4. *Ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata;

g. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2012). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Juwita dkk, 2016) bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. daya tarik wisata dapat dikatakan penting untuk di perhatikan dan dilakukan pengembangan, adanya pengembangan pada daya tarik wisata dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung baik dalam kunjungan yang pertama maupun dalam kunjungan ulang, hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan agar memutuskan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang pada bulan Desember 2022. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sukardi (2019) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang berjumlah 5140 pengunjung, sampel dalam penelitian ini adalah 371 orang. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi: wawancara, observasi, studi kepustakaan dan kuesioner.

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji hipotesis dalam penelitian yaitu Uji T dan Uji F. t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat

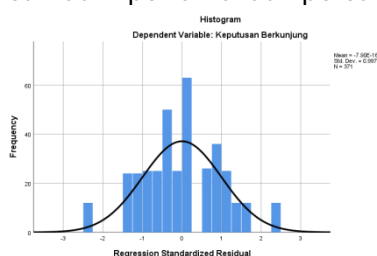
diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Ferdinand, 2016). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji asumsi klasik Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis kurva. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Pemasaran	.340	2.937
	Daya Tarik Wisata	.340	2.937

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Uji Heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain.

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastis digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastis

Model	Coefficients ^a					Correlations Zero-order
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.967	.438		-4.487	.000	
Komunikasi Pemasaran	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
Daya Tarik Wisata	.504	.049	.421	10.388	.000	.839

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastis.

d. Hasil Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Correlations Zero-order
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.967	.438		4.487	.000	
Komunikasi Pemasaran	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
Daya Tarik Wisata	.504	.049	.421	10.388	.000	.839

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 21for windows didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1,967 + 0,363 X_1 + 0,504X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta = 1,967 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan berkunjung akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 1,967
- 2) Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,363 artinya apabila komunikasi pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung

akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel daya tarik wisata (X_2) nilainya konstan.

- 3) Nilai koefisien variabel daya tarik wisata (X_2) 0,504. Bernilai positif yaitu 0,504 artinya apabila daya tarik wisata mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,504 satuan dengan asumsi variabel komunikasi pemasaran (X_1) nilainya konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.793	.92386

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel 4 didapat nilai Adjusted R Square (R^2)=0,793. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,3 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.967	.438		4.487	.000	
	Komunikasi Pemasaran	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Daya Tarik Wisata	.504	.049	.421	10.388	.000	.839

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel 5 diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,704 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap (Y).
- 2) Terdapat pengaruh daya tarik wisata (X_2) terhadap minat berwirausaha (Y) siswa dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,388 > 1,6667$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (Y).

4. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1212.467	2	606.233	710.278	.000 ^b
	Residual	314.094	368	.854		
	Total	1526.561	370			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} 710,278 > F_{tabel} 3,211$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan berkunjung di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Kebun Teh Kabawetan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada pengunjung untuk melakukan berkunjung. Jadi dapat kita simpulkan komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan berkunjung.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2012). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2012:268).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Didukung oleh penelitian Devi Rahmasari Sinambela, Desember 2019 Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian pada cv. Prima motor pasir pengaraian.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Pembelian di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Kebun Teh Kabawetan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada pengunjung untuk melakukan berkunjung. Jadi dapat kita simpulkan daya tarik wisata mempengaruhi keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Juwita dkk, 2016:26) bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. daya tarik wisata dapat dikatakan penting untuk di perhatikan dan dilakukan pengembangan, adanya pengembangan pada daya tarik wisata dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung baik dalam kunjungan yang pertama maupun dalam kunjungan ulang, hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi

keputusan berkunjung para wisatawan agar memutuskan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. sehingga jika daya tarik ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat dan jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan Finthariasari (2023).

Pitana dan Gayatri dalam Lestari dan Sunarti (2019) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanandimotivasi oleh beberapa hal, yaitu :

1. Motivasi fisik atau fisiologis yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan,berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. Motivasi kebudayaan yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat,tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akanberbagai obyek tinggalan budaya
3. Motivasi sosial atau interpersonal yaitu motivasi yang bersifat sosial,seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja,melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (prestige),melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang
2. Daya tarik wisata (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang
3. Komunikasi pemasaran (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) diKebun teh Kabawetan Kabupaten Kepahiang

Saran

1. Nilai terendah terdapat pada kuesioner nomor 3 yaitu biaya konsumen dalam mencari informasi wisata Kebun Teh Kabawetan murah dan terjangkau dengan nilai 3,18. Sebaiknya tarif untuk wisata kebun teh karena akan mempengaruhi keputusan berkunjung jika tarif wisata rendah maka akan membuat wisatawan lebih banyak berkunjung ke kebun teh
2. Untuk nilai terendah terdapat pada kuesioner nomor 1 dengan nilai 3,33 yaitu Wisata kebun teh Kabawetan memiliki atraksi alam yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kebun teh memiliki pemandangan yang indah namun perlu adanya pengelolaan lebih lanjut karena kurang kebersihan di lingkungan kebun teh.

Referensi

- Asmajasari, Magdalena. (2017). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- Buchari, Alma. (2018). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Agustine. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Undip
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Juwita & Hariyanto. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20-28
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71-84.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sunarti, S & Lestari, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1)
- Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Yoeti. (2018). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa