

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN
(STUDI PADA WISATA MUSEUM ANGKUT KOTA BATU)**

Oleh:

Tiara Aprisilya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dr. Astrid Puspaningrum, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Untuk menentukan besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya atribut produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu. Melalui koefisien determinasi, keputusan kunjungan kembali wisatawan dijelaskan sebesar 38.4% oleh atribut produk dan promosi.

Kata Kunci: Atribut produk, Promosi, Keputusan kunjungan kembali wisatawan.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PROMOTION ON
TOURISTS' DECISION TO REVISIT A TOURISM SITE
(A STUDY AT WISATA MUSEUM ANGKUT BATU)**

By:

Tiara Aprisilya

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

Supervisor:

Dr. Astrid Puspaningrum, S.E., M.M.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the influence of product attributes and promotion on tourists' decision to revisit *Wisata Museum Angkut* Kota Batu. This explanatory research attempts to reveal the causal relationship between variables through hypothesis testing. 100 respondents as purposively selected as the research samples. The data are collected by distributing questionnaires on five-point Likert scale and assessed in terms of its validity, reliability, and classical assumption. The degree of the independent variables' relationship with, as well as their influence upon, the dependent variable is measured through Multiple Linear Regression Analysis Model; meanwhile, the hypothesis is evaluated using t-test.

The results of this study show that only product attributes has significant effect on the tourists' decision to revisit *Wisata Museum Angkut* Kota Batu. Promotion, on the other hand, does not significantly affect their decision to revisit the site. The coefficient of determination confirms that the tourists' decision is influenced for 38.4% by product attributes and promotion.

Keywords: Product attributes; Promotion, Tourists' decision; Revisit.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sebuah kebutuhan untuk masyarakat. Pariwisata digunakan oleh mereka untuk beristirahat sejenak dari rutinitas sehari-hari dan sekaligus untuk berlibur karena melalui berbagai jenis hiburan dan fasilitas yang disediakan, pariwisata dapat memberikan kesenangan dan kepuasan (Sinaga, 2010:12). Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting. Pada tahun 2015, sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar keempat setelah minyak dan gas, batubara, serta kelapa sawit.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata populer. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk dari tahun 2010 sampai tahun 2015 yang selalu mengalami peningkatan. Adapun Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis ke Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik.

Kota Batu merupakan kota di Jawa Timur yang jumlah kunjungan wisatawannya terbesar bersama dengan Bali dan Yogyakarta (Wikipedia, 2016). Adapun salah satu wisata baru di Kota Batu yaitu Wisata Museum Angkut, wisata museum transportasi modern pertama di Indonesia dan Asia yang memadukan unsur seni dan budaya serta museum yang mempunyai konsep edukasi dan *entertainment* yang ditampilkan secara langsung (www.museumangkut.com).

Konsep Wisata Museum Angkut unik, segar dan menyenangkan, menyediakan atraksi wisata yang menggabungkan sejarah

dan hiburan yang menarik. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008: 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Wisata Museum Angkut berisikan lebih dari 300 koleksi jenis angkutan tradisional sampai modern dari berbagai belahan dunia. Diantara koleksi-koleksi tersebut ada yang ditampilkan di lingkungan yang dibuat menyerupai negara asli dimana jenis angkutan tersebut berasal, atau yang disebut dengan zona. Oleh karena itu, zona-zona ini juga dilengkapi dengan beragam ornamen dan *landmark* yang khas. Wisata Museum Angkut saat ini memiliki sembilan zona.

Wisata Museum Angkut resmi dibuka pada 9 Maret 2014 dan tercatat sebanyak 4.300 pengunjung mengunjungi wisata ini selama bulan tersebut. Sampai saat ini, jumlah pengunjung Wisata Museum Angkut terus meningkat. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Wisata Museum Angkut tentunya tak lepas dari peran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Sementara itu, menurut Tjiptono (1997:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Walaupun jumlah pengunjung terus meningkat, Wisata Museum Angkut tetap memerlukan kunjungan kembali pengunjung-pengunjungannya. Selain karena wisata ini merupakan wisata yang relatif baru di Kota Batu, kunjungan kembali adalah salah satu masalah mendasar bagi

manajer wisata karena kunjungan kembali oleh pengunjung dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya (Pratminingsih et.al, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pariwisata dan Pemasaran Wisata

Menurut Mill (2000) pariwisata adalah aktivitas yang dilibatkan oleh orang-orang yang melakukan perjalanan. Definisi lain mengenai pariwisata yaitu sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh (Hunziker & Krapf dalam Pendit, 1994:38)

Pemasaran wisata yaitu proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan

sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saran-sarannya (Wahab, 1989:28).

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008: 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Untuk sektor pariwisata, menurut Medlik dan Middleton dalam Salah Wahab, Ph. D. (1989:41), unsur-unsur utama komponen produk wisata terdiri atas

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk pula di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Fasilitas di daerah tujuan wisata yang meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, hiburan dan rekreasi.
3. Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata itu.

Sementara itu, menurut Putu Agung, et al (2015), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi, kemudahan untuk dicapai, harga, akomodasi dan *souvenir*. Atraksi menurut Nyoman S. Pendit (1994) yaitu segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat dalam dunia kepariwisataan, sedangkan akomodasi yaitu rumah sementara bagi wisatawan dimana dalam dunia industri pariwisata lazimnya berbentuk hotel, motel, penginapan, losmen, pondok, homestay, perkemahan dan sebagainya. Adapun *souvenir* maksudnya yaitu kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau *souvenir* untuk dibawa pulang ke rumah atau ke negeri sendiri.

Promosi dan Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (1997:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2013:178) menjelaskan tujuh perangkat promosi, yaitu:

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya baik barang maupun jasa.
2. Penjualan perseorangan, dalam pemasaran jasa yaitu berinteraksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan, jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi penjualan, merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan masyarakat, merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program-program hubungan masyarakat antara lain publikasi.

5. *Word-of-mouth*, yaitu pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan Tjiptono (1997:29).
6. Pemasaran langsung, dapat berupa surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, telemarketing dan pemasaran digital.

Selain bauran promosi yang telah dijelaskan diatas, menurut Putu Agung, et al (2015), terdapat indikator *e-commerce* dalam variabel promosi. *E-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Keputusan Berkunjung dan Keputusan Kunjungan Kembali

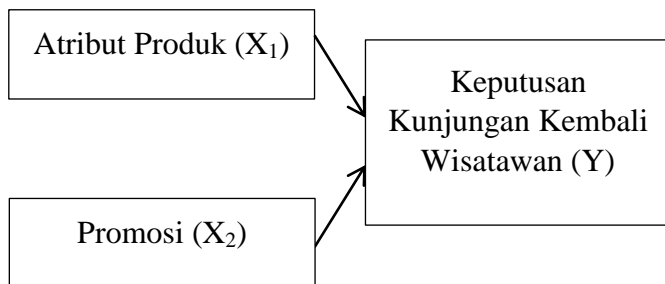
Menurut Peter dan Olson (1999:162), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Pratminingsih et.al (2014), kunjungan kembali adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer wisata karena kunjungan kembali oleh pengunjung dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. Sementara itu menurut Tjiptono (1997), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi

dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk sektor pariwisata dan rekreasi, pembelian ulang berarti pembelian kembali layanan pariwisata atau jasa rekreasi atau kunjungan ulang dari pengunjung objek wisata.

Hipotesis

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: Peneliti (2016)

H₁: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu.

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Lokasi penelitian dilakukan di Wisata Museum Angkut Kota Batu, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek Wisata Museum Angkut Kota Batu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik *non*

probability sampling dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan kriteria:

1. Responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Museum Angkut Kota Batu.
2. Responden dengan umur minimal 17 tahun.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dengan skala *likert* 5 poin sebagai skala pengukuran. Pertanyaan untuk analisis deskriptif mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan asal responden. Adapun indikator untuk variabel atribut produk (X₁) yaitu atraksi, kemudahan untuk dicapai, harga, akomodasi dan *souvenir*. Indikator untuk variabel promosi (X₂) yaitu publikasi, informasi dari mulut ke mulut, periklanan dan *e-commerce*.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS 16.0, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
Terikat	Bebas			
Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan (Y)	Atribut Produk (X ₁)	0.548	5.289	0.000
	Promosi (X ₂)	0.116	1.116	0.267
α: 0.05	R : 0.630	R square: 0.396	Adj. R ² : 0.384	
F-Hitung: 31.861	F-Tabel: 3.090	Sig.F: 0.000	t-Tabel: 1.984	

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,548 X_1 + 0,116 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan

X₁ : Atribut Produk

X₂ : Promosi

e : Kesalahan Estimasi Standar

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 1, model regresi memiliki koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0.384. yang berarti bahwa kontribusi variabel bebas yang terdiri dari atribut produk (X₁) dan promosi (X₂) dapat mempengaruhi variabel terikat keputusan kunjungan kembali wisatawan (Y) sebesar 38.4% dan sisanya sebesar 61.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan

Atribut produk (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi atribut produk (X₁) sebesar 0.000 dimana nilai 0.000 ini berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Agung, et al (2015) bahwa *tourism attributes* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *consumer image* yang akhirnya juga mempengaruhi *decision to revisit* pada wisata pemandangan alam Kintamani,

Kabupaten Bangli. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwiyanti (2015) menunjukkan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Terciptanya kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini berarti wisatawan, menurut Tjiptono (1997), dapat memberikan beberapa manfaat yang salah satunya yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Adapun pembelian ulang untuk sektor pariwisata dapat diartikan sebagai kunjungan kembali.

Atribut produk yang dimiliki Wisata Museum Angkut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan mungkin karena indikator dari atribut produk wisata yang terdiri dari atraksi, kemudahan untuk dicapai, harga, akomodasi dan *souvenir* terpenuhi sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan atau butuhkan dalam rangka berlibur.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali Wisatawan

Promosi (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi promosi (X₂) sebesar 0.267 dimana nilai 0.267 ini berarti lebih besar daripada $\alpha = 0.05$, sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Agung, et al (2015) bahwa *promotion* memiliki pengaruh terhadap *consumer image* yang akhirnya juga mempengaruhi *decision to revisit* pada wisata pemandangan alam Kintamani, Kabupaten Bangli.

Promosi Wisata Museum Angkut seperti publikasi, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*-WoM), periklanan dan *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan mungkin dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Wisata Museum Angkut selama ini masih berfokus pada tujuan untuk menginformasikan akan adanya wisata museum baru ini. Sementara itu, wisatawan yang berkunjung ke Wisata Museum Angkut banyak yang beranggapan bahwa Wisata Museum Angkut merupakan tempat yang memiliki banyak spot untuk berfoto ria saja.

PENUTUP

Kesimpulan

Atribut produk yang terdiri dari atraksi, kemudahan untuk dicapai, harga, akomodasi dan *souvenir* dapat mempengaruhi keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu.

Promosi yang terdiri dari publisitas, informasi dari mulut ke mulut, periklanan dan *e-commerce* tidak dapat mempengaruhi keputusan kunjungan kembali wisatawan pada Wisata Museum Angkut Kota Batu secara nyata. Pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan selama ini, masih untuk menginformasikan wisatawan tentang Wisata Museum Angkut saja sehingga belum mampu dalam mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata ini.

Saran

Pihak manajemen perlu meningkatkan atribut produk yang ada pada Wisata Museum Angkut Kota Batu. Wisata Museum Angkut dapat meningkatkan jumlah koleksi atau menambah jumlah jenis angkutan lain misalnya menambah jenis angkutan kereta api dan pesawat. Wisata Museum Angkut juga dapat menambah zona atau memperluas zona serta kelengkapan ornamen-ornamennya.

Pihak manajemen, untuk promosi, perlu memberikan perhatian lebih agar tujuan promosi tidak hanya berhenti pada menginformasikan tetapi juga pada mengingatkan wisatawan tentang Wisata Museum Angkut Kota Batu, sehingga saat mereka ingin berlibur, ingatan pertama mereka jatuh pada Wisata Museum Angkut. Beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu menambah iklan, seperti di TV, pada media cetak seperti spanduk, banner, baliho, koran dan majalah.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lain baik dengan faktor yang sama ataupun terhadap faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan kunjungan kembali wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Dwiyanti, Irma. 2015. 'Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Batu Night Spectacular Kota Batu)', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.

- Kompas. 2015. Pariwisata Ditargetkan Sumbang Devisa Terbesar, diakses 15 Februari 2016, <<http://print.kompas.com/baca/2015/06/16/Pariwisata-Ditargetkan-Sumbang-Devisa-Terbesar>>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Salemba empat, Jakarta.
- Mill, Robert Christie. 2000. Tourism The International Business Edisi Bahasa Indonesia. Penerjemah, Tri Budi Sastrio. Ed.1, Cet.1. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Museum Angkut. 2014. Tentang Museum Angkut, diakses 11 Maret 2016, <<http://www.museumangkut.com/tentang-museum-angkut/>>.
- Pendit, Nyoman Suwandi. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Cetakan kelima. PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior* Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Pratminingsih, SA, Christina LR & Tetty R. 2014. '*Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-24.
- Putu Agung, AA, Made T & I Gusti AS. 2015. '*The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency*', *Management and Organizational Studies*, Vol. 2, No. 3, pp. 72-79.
- Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Wahab, Salah. 1989. Pemasaran Pariwisata. Alih bahasa Drs. Frans Gromang. PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. 2016. Pariwisata di Indonesia, diakses 10 Maret 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia>.