

# PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SEA WORLD ANCOL

Tiffany Sudarmawan<sup>1</sup>, Sofiani<sup>2\*</sup>

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

E-mail: [sofiani@bundamulia.ac.id](mailto:sofiani@bundamulia.ac.id)<sup>2\*</sup>

## **ABSTRACT**

*There are so many social media users in Indonesia, this makes social media like Instagram one of the places to do promotions or what is known as online promotion. Seaworld Ancol is a tourist destination that displays a lot of aquatic biotas, both sea water and fresh water that we can see. In this study, researchers used quantitative research methods, with primary and secondary data collection techniques. And the sample was taken using the Purposive Sampling (Judgemental) method where the sample was selected based on certain criteria, with a population of 296,000 originating from the number of Instagram followers of Sea World Ancol and the number of samples taken was 270 samples. The results of the study prove the hypothesis, where online promotion itself has an influence of 34.1% on the decision to visit tourists to Sea World Ancol this is based on the results of the coefficient of determination test. The conclusion of this study is that online promotion has an influence on the decision to visit tourists to Sea World Ancol, for suggestions it is hoped that Seaworld Ancol can be more active in promoting Sea World Ancol through social media, especially now more and more people are using it every day so that if the promotion is done properly then tourists will be interested in coming to visit and make a return visit to Seaworld Ancol.*

**Keywords: Online Promotion, Visiting Decision, Sea World Ancol**

## **ABSTRAK**

Pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak hal ini membuat aplikasi seperti Instagram menjadi satu tempat untuk melakukan promosi atau yang dikenal dengan promosi online. Sea World Ancol merupakan destinasi wisata yang menampilkan banyak biota-biota air baik itu air laut maupun air tawar yang dapat kita lihat. Dalam penulisan ini, peneliti yang digunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Dan sampel diambil menggunakan metode *Purposive Sampling (Judgemental)* dimana responden dipilih berdasarkan ketentuan, dengan jumlah populasi 296.000 yang berasal dari jumlah followers Instagram Sea World Ancol dan jumlah sampel yang diambil adalah 270 sampel. Hasil penelitian membuktikan hipotesis, dimana promosi online sendiri berpengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sea World Ancol hal ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Kesimpulannya adalah promosi online memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sea World Ancol, untuk saran diharapkan pihak Sea

World Ancol dapat lebih aktif lagi dalam mempromosikan Sea World Ancol melalui sosial media, terutama saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakannya sehari-hari sehingga jika promosi dilakukan dengan benar maka wisatawan akan tertarik untuk datang berkunjung serta melakukan kunjungan kembali ke Sea World Ancol.

**Kata Kunci : Promosi Online, Keputusan Berkunjung, Sea World Ancol**

## PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang dimana kita bisa mendapatkan berbagai informasi melalui internet dan juga kita dapat melakukan promosi melalui internet atau yang dapat kita ketahui sebagai promosi online, menurut Pribadi (2010) dalam Kuspriyono (2017) pemasaran melalui online adalah memasarkan produk menggunakan internet yang banyak lainnya antara lain:

multimedia, interaktif dan *realtime*. Maksud dari memasarkan adalah memberi informasi, agar dapat mengingatkan penjualan dalam Sari & Suprajang (2020), menawarkan produk dan jasa kepada pembeli potensial dan menarik perhatian untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan jasa mereka, kemudian mempengaruhi peningkatan penjualan (2011).



**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia 2021**

(Sumber: We Are Social, 2022)

Data diatas menunjukkan jumlah populasi mencapai 274,9 Juta orang, dengan jumlah pengguna internet mencapai 202,6 Juta atau dengan presentase 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, serta pengguna aktif di media social mencapai 170 Juta orang yang

menandakan lebih dari 61,8% populasi masyarakat Indonesia adalah mereka yang aktif menggunakan social media mereka seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya.

Penjualan melalui internet Mangold dan Faulds (2009) dalam Silaban (2019)

yaitu termasuk semua bentuk pemasaran mengenai sebuah produk, jasa atau ide yang disebarluaskan melalui online khususnya media sosial sebagai alatnya. Menurut Campbell dan Wright (2008) dalam Silaban (2019) terdapat empat faktor dalam promosi online yaitu *Personal Relevance, Interactivity, Message, dan Brand Familiarity*, dari promosi yang dilakukan hal ini dapat menarik perhatian pengguna media sosial untuk berkunjung.

Pariwisata adalah industri yang perkembangannya amat sangat cepat, berkembangnya suatu tempat wisata tidak lain adalah karena wisatawan yang memilih untuk datang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Salah satu atraksi wisata yang unik dan cukup jarang kita temui di Indonesia berupa atraksi wisata yang menampilkan biota – biota air karena biota air sendiri tentunya hidup di dalam air yang membuat kita sebagai manusia sulit untuk melihat serta menemukan mereka. Ancol Sea World adalah tempat dimana kita bisa mengamati biota air ini dari dekat, Sea World Ancol sendiri memiliki sekitar tujuh ribu tiga ratus hewan air tawar, diantaranya empat puluh delapan jenis ikan dan 1 jenis reptilia, tidak hanya biota air tawar, SeaWorld Ancol juga menampilkan biota biota laut yang terdiri dari 11.500 hewan termasuk serratua tiga puluh delapan spesies ikan dan invertebrata dan 3 spesies reptil, dimana biota – biota air ditampilkan kedalam beberapa aquarium terdapat juga 24 aquarium terbuka dimana kita bisa langsung menyentuh dan memberi makan biota tersebut, hal ini sendiri diharapkan dapat menjadi tempat pembelajaran bagi

anak – anak yang datang berkunjung untuk berlibur ataupun untuk belajar, dan untuk membantu dalam memberikan edukasi bagi para pengunjung Sea World Ancol sendiri memberikan informasi mengenai biota di setiap aquarium baik informasi secara biologis maupun mengenai keunikan dari biota tersebut. Atraksi lain yang bisa kita lihat di Sea World Ancol adalah aksi *feeding show* yang dilakukan oleh penyelam di aquarium utama dan juga bagi wisatawan yang tertarik untuk melihat hewan laut dalam maka terdapat museum yang menampilkan binatang laut seperti Ikan Purba – Raja Laut (Coelacanth). Dengan banyaknya atraksi yang ditawarkan oleh Sea World Ancol maka banyak pengunjung yang datang berkunjung baik bersama teman, pasangan maupun bersama keluarga dimana hal ini bisa memberikan ilmu lebih kepada kita. Tidak hanya atraksi yang ditawarkan pihak pengelola untuk menarik minat dari pengunjung agar mereka juga melakukan berbagai macam promosi, yaitu melakukan live Instagram dimana mereka mengajak penonton untuk melihat biota – biota yang ada disana sekaligus informasi terkait dengan biota tersebut, hal ini sangat berguna terlebih bagi wisatawan yang tertarik datang namun terhalang oleh jarak serta waktu yang ada. Selain live Instagram mereka juga memberikan promo menarik yaitu promo tiket masuk dimana terdapat bundling tiket yang bisa kita beli dengan harga yang lebih murah seperti bundling Sea World dan Samudra, ada juga Annual Pass yang bisa digunakan selama 6 bulan atau 1 tahun tergantung dari pembelian. Selain itu mereka juga menyelenggarakan acara

seperti “Cerita Dunia Bawah Laut” yang juga menarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke Sea World Ancol. Tujuan ini untuk mengetahui apakah promosi online yang dilakukan mempengaruhi keputusan wisatawan yang datang berkunjung ke Sea World Ancol.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi Online**

Promosi adalah kegiatan yang menarik target pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Pamungkas et al. (2018). Promosi sangat penting untuk dilakukan karena dengan promosi kita bisa menjual produk dan jasa yang kita pasarkan, untuk sebuah destinasi wisata promosi memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata. Menurut Hasan (2008) dalam Surgawi (2016) Promosi adalah informasi tentang keunggulan jasa yang anda jual, jadi promosi adalah kesan yang meyakinkan konsumen untuk mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Agustina (2011) dalam Sari dan Suprajang (2020), tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, pengaruh dan dampak kepada calon pembeli dan menambah produk dan jasa, sehingga menarik calon pembeli untuk membeli, menggunakan atau menggunakan jasa mereka dan kemudian meningkatkan dampak pada keuntungan atau hasil. Penjualan.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung hampir sama dengan keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) pada penelitian sebelumnya oleh Sari & Suprajang (2020), mereka menyamakan keputusan wisatawan berkunjung dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk membeli suatu barang/jasa melalui berbagai tahapan yang dilalui pembeli sebelum membeli, yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, Kotler dan Keller (2012). Pengambilan keputusan pariwisata merupakan proses wisatawan memilih lokasi liburan, dan wisatawan di tempat-tempat yang memiliki daya tarik wisata akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Kotler (2004) dalam Alaydrus et al. (2020) terdapat 5 bagian yang dilalui pembeli untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Keputusan Pembelian

Keputusan mendatangi bisa sama seperti keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen ketika mereka ingin membeli sebuah produk ataupun jasa, dimana mereka mempertimbangkan berbagai hal didalamnya seperti manfaat serta keuntungan apa saja yang didapat konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, selain itu dalam mengambil keputusan untuk

melakukan pembelian konsumen melewati beberapa proses atau tahap sebelum pembelian dilakukan karena perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.

## **METODE**

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah kuantitas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan diambil kesimpulannya. Arikonto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek dari penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah melihat promosi online yang dilakukan oleh Sea World Ancol kemudian mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan lalu memutuskan untuk membeli tiket dan datang berkunjung ke Sea World Ancol, hal ini agar kita dapat meneliti apakah promosi online tersebut memberikan pengaruh kepada konsumen agar mereka memutuskan untuk berkunjung ke Sea World Ancol.

### **Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), subjek penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Subyek penelitian ini adalah Sea World Ancol yang meneliti variabel promosi online (X) terhadap keputusan kunjungan (Y).

### **Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari entitas atau objek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan objek alam lainnya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau ingin mengunjungi Sea World Ancol setelah melihat promosi dari Instagram, jumlah *followers* Instagram Sea World Ancol adalah 296.000 akun.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dari penelitian tersebut adalah konsumen yang telah melihat promosi online di Instagram kemudian memutuskan untuk berkunjung ke Sea World Ancol. Teknik pengumpulan sampel yaitu dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan level playing field atau kesempatan bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan adalah *Judgemental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih sampel dengan kriteria tertentu dari peneliti Malhotra (2010). Menurut Sekaran (2013), *Judgmental selection* adalah pemilihan beragam entitas penelitian yang berada pada posisi terbaik atau pada posisi yang paling menguntungkan dalam memberikan informasi. Jumlah pengikut dari

Instagram Sea World Ancol adalah sebanyak 296.000 akun, maka jumlah sampel yang perlu dikumpulkan oleh peneliti dengan tingkat kesalahan 10% adalah 270 sampel, hal ini berdasarkan ukuran sampel dimana semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin banyak data yang dibutuhkan yang akan

memberikan pengaruh terhadap pengolahan data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang peneliti lakukan antara lain adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi sederhana, dan koefisien determinasi.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,026 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,022
		,030

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,026 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Namun menurut Bowerman et al (2017) didalam bukunya yang berjudul "*Business Statistics in Practice*" dalam teorinya "*The Central Limit Theorem*" dikatakan bahwa: "*If the sample size  $n$  is sufficiently large, then the population of*

*all possible sample means is approximately normally distributed, no matter what probability distribution describes the sampled population. Furthermore, the larger the sample size  $n$  is, the more nearly normally distributed is the population of all possible sample means.*" sehingga asumsi *The Central Limit Theorem* bisa kita gunakan jika jumlah data penelitian banyak maka hasil data akan semakin mendekati normal.

**Tabel 2. Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Promosi Online	1,000	1,000

Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat kita ketahui bahwa variabel promosi online mempunyai nilai tolerance  $1,000 >$

$0,1$  serta nilai VIF  $1,000 < 10$  maka dapat dikatakan variabel promosi online tidak terdapat masalah multikolonieritas.

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

Correlations				
			Total Promosi Online	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total Promosi Online	Correlation Coefficient	1.000	,171**
		Sig. (2-tailed)	.	,005
		N	270	270
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,171**	1.000
		Sig. (2-tailed)	,005	.
		N	270	270
**. Correlation is significant at the 0.01				

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi online 0,005 artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig

< dari 0,005 maka dikatakan terdapat masalah namun dari hasil uji diatas nilai sig yang di dapat adalah 0,005.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,948	1,025		4,827	,000
	Total Promosi Online	,293	,025	,584	11,779	,000

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

yang berarti terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan berkunjung.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,339	1,768
a. Predictors: (Constant), Total Promosi Online				
b. Dependent Variable: Total Keputusan Berkunjung				

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Uji koefisien determinasi atau R Square adalah uji yang dilakukan untuk mencari seberapa besar nilai pengaruh variabel promosi online terhadap variabel keputusan berkunjung. Dari tabel 5, bisa kita lihat bahwa nilai R square sebesar 0,341 yang berarti bahwa variabel promosi online yang terdiri dari *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Massage*, dan *Brand Familiarity* memberikan pengaruh sebesar 34,1% bagi keputusan berkunjung dimana sisanya yaitu 65,9%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini, variabel lain seperti harga, fasilitas, *e-wom*. Hal ini juga dikarenakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya satu yaitu promosi online, jika variabel yang diteliti lebih dari satu kemungkinan besar pengaruhnya akan bertambah. Menurut penelitian terdahulu Nurgayatri (2016) promosi online berpengaruh sebesar 76,6% terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parisal

**Tabel 6. Uji Parisal / Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,376	1,005		,375	,708
	Total Promosi Online	,293	,025	,584	11,779	,000
	Total Message	,581	,083	,349	6,974	,000
	Total Personal Relevance	,361	,089	,212	4,065	,000
	Total Interactivity	,341	,085	,199	4,035	,000
	Total Brand Familiarity	,327	,090	,188	3,620	,000
a. Dependent Variable: Total Keputusan Berkunjung						

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari hasil data diolah diatas dapat kita ketahui hasil dari uji t bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari promosi online yaitu  $11,779 > 1,969$ , begitu juga dengan variabel lain dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Penjelasan tersebut bisa kita simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana  $H_0$  adalah promosi online tidak memberikan pengaruh bagi keputusan berkunjung ke Sea World Ancol, dan  $H_a$  diterima artinya variabel promosi online memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil uji yang telah dilakukan

dimana *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message*, dan *Brand Familiarity* yang merupakan dimensi dari Promosi Online, dimana *Message* merupakan indikator yang paling berpengaruh diantara indikator lain yang diuji dengan hasil nilai 6,974, hal ini dikarenakan Sea World Ancol dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh followers mereka seperti caption di postingan Instagram mereka sehingga *Message* memiliki nilai yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian terdahulu Nurgayatri (2016) variabel *Message*

merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Sedangkan indikator yang paling tidak berpengaruh adalah Brand Familiarity dengan nilai 3,620 hal ini memperlihatkan bahwa banyak wisatawan yang masih belum mengenal brand dari Sea World Ancol.

## KESIMPULAN

Dari hasil uji data yang sudah dilakukan diatas, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan bagi penelitian, kesimpulannya yaitu:

1. Nilai pengaruh promosi online terhadap keputusan kunjungan Sea World Ancol Tabel “Model Summary” menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel promosi online dengan variabel keputusan kunjungan. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted  $R^2$ , dan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,341, jika dinyatakan dalam persentase sebesar 34,1%. Dengan demikian, variabel X dan Y memiliki nilai dampak yang rendah yang dibuktikan dengan tabel korelasi product moment yang menunjukkan kekuatan dampak sebesar 0,20 – 0,399 yang berarti signifikansi kekuatan dampak variabel promosi online dan keputusan kunjungan. variabelnya rendah.
2. Hasil uji t pada Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol dari tabel pada uji parsial menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

yaitu  $11,779 > 1,969$ , dan hasil nilai tersebut dapat kita simpulkan bahwa  $H_0$  dari penelitian ini ditolak yang berarti  $H_a$  diterima yang berarti variable

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bowerman, B. L. (2017). *Business Statistics in Practice Using Modeling, Data, and Analytics* 8th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kuspriyono T. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*. XV(2), 147–154
- Nurgayatri, Ade Raisha. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *e-Proceeding of Management*. Vol. 3 (3).
- Pamungkas A., Arifin R., & Hufron M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden

- Coban Rais. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 3, 16–26.
- Sari R. P., & Suprajang S. E. (2020). Analisis Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 143–154.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Silaban C. (2019). *Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BOGAR DELIVERY SERVICE*. 6, 1–14.
- Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendidikan. Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.128. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Surgawi, I. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 38-47.