

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci

Sri Fitriya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci STIE-SAK, Jl. Jend. Sudirman No.89, Pelayang Raya, Kec. Sungai Bungal, Kota Sungai Penuh, Jambi
srifitriya84@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the difficulty of tourists getting tour packages that can be accessed online at tourist attractions in Kerinci Regency. These criticisms and suggestions show how enthusiastic tourism service users are in searching for information about a tourist attraction after visiting several tourist attractions in Kerinci Regency, which may be caused by the perpetrator's lack of effort in providing information manually. The aim of this research is to analyze the influence of marketing strategies and tour packages on purchasing decisions. The data analysis used in this research is descriptive and quantitative. The sample in this study was 100 people who had visited one of the tourist attractions in Kerinci Regency. Data collection was carried out using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using path analysis. The results of statistical testing show that the digital marketing strategy variable has a positive effect on purchasing decisions (hypothesis 1 is accepted), the travel package variable has a positive effect on purchasing decisions (hypothesis 2 is accepted), the digital marketing strategy variable and tour packages together have a positive effect on decisions purchase (hypothesis 3 is accepted),

Keywords: Digital Marketing Strategy, Tour Packages, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh susahnya para Wisatawan mendapatkan paket perjalanan yang diakses secara online pada objek wisata yang ada di Kabupaten Kerinci. Kritik dan saran tersebut menunjukkan adanya antusias para pengguna jasa wisata untuk mencari info tentang suatu objek wisata setelah mengunjungi beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Kerinci yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pelaku usaha memberikan info secara manual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan paket perjalanan wisata terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung ke salah satu objek wisata di Kabupaten Kerinci berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 1 diterima), variable paket perjalanan wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 2 diterima), variable strategi pemasaran digital dan paket perjalanan wisata secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 3 diterima),

Kata kunci: Strategi Pemasaran Pemasaran Digital, Paket Perjalan Wisata, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2024 Sri Fitriya

✉Corresponding author: Sri Fitriya

Email Address: srifitriya84@gmail.com (Jl. Jend. Sudirman No.89, Sungai Bungal, Kota Sungai Penuh, Jambi)

Received 26 January 2024, Accepted 30 January 2024, Published 05February 2024

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya, pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan, salah satunya karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa.

Sebagai negara yang memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik, potensi pariwisata Indonesia dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara. Dimana pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan selama berada di tempat wisata yang dituju (Marpaung, 2002 dalam Ratnasari, Yusniar Dwi, 2016:4).

Kabupaten-kabupaten di Indonesia sudah mulai melirik dan sadar akan peluang industri di sektor pariwisata. Karena menurut Junaidi (2019), potensi pariwisata berbagai daerah di Indonesia diharapkan mampu memberikan manfaat positif bagi masyarakat melalui aktivitas pariwisata. Dalam nasional.kontan.co.id, menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Sandiaga salahuddin Uno menyatakan bahwa disepanjang tahun 2022 sektor pariwisata mampu menyumbang devisa negara senilai Rp 297 triliun, bidang pariwisata juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan nilai 5,5 % serta total tenaga kerja sebesar 13 juta pekerja. Oleh karena itu, dalam Laporan Akhir Kemenparekraf (2022) menyebutkan bahwa bidang pariwisata perlu untuk terus dikembangkan supaya bisa mendorong peningkatan citra dan kegiatan ekonomi, serta dapat memberikan perluasan kesempatan kerja, dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (nasional.kontan.co.id/news/sepanjang 2022 devisa sektor pariwisata-mencapai 297 triliun Rupiah, diakses pada tanggal 10 april 2022).

Sebagai negara yang memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik, potensi pariwisata Indonesia dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara. Dimana pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan selama berada di tempat wisata yang dituju (Marpaung, 2002 dalam Ratnasari, Yusniar Dwi, 2016:4).

Kabupaten Kerinci merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jambi, dimana kabupaten ini memiliki jumlah penduduk mencapai 236.735 jiwa, dengan luas wilayah sekitar 3.355,27 ha¹. Dengan luas wilayah tersebut, Kabupaten Kerinci memiliki banyak sekali tempat wisata yang bisa dimanfaatkan oleh penduduk sekitar. Karena memang pariwisata merupakan salah satu bidang yang bisa dikembangkan, dimana selain dapat merangsang minat wisatawan untuk berlibur, sektor pariwisata juga bermanfaat untuk membantu perekonomian masyarakat di sekitar lokasi wisata. Berbagai objek wisata tersebar di beberapa daerah di kabupaten Kerinci, mulai dari Air Terjun Telun Berasap, Gunung kerinci, Perkebunan teh, Danau Kerinci, Gunung tujuh, Danau kaco, danau Lingkat, dan taman taman yang di buat oleh swasta, air panas Gao Semurup, Pemandian Air panas Sungai medang. Salah satu kekayaan Kabupaten Kerinci yang sangat berpotensi memajukan pariwisata Kabupaten Kerinci adalah Gunung Kerinci. Dimana Gunung Kerinci adalah gunung tertinggi di

Sumatra dan juga Gunung api tertinggi yang masih aktif di Indonesia yang di sebut dengan sebutan Atap Sumatra. Adapun wisata Gunung Kerinci adalah maskot pariwisata di kabupaten Kerinci. Dilansir dari *jambione.com*, ditahun 2021 pariwisata kabupaten mendapatkan kucuran DAK (Dana Alokasi Khusus) sebesar Rp.4,3 miliaryang diperuntukkan guna meningkatkan pariwisata di Kabupaten Kerinci. Data yang diambil dari *ciptakarya.pu.go.id*, Untuk memajukan pariwisata di Kabupaten Kerinci, maka instansi terkait yakni Disparpora Kabupaten Kerinci dituntut untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, Disparpora Kabupaten Kerinci adalah instansi pemerintahan daerah dimana memiliki wewenang dan kewajiban untuk mengelola serta menyelenggarakan kegiatan pariwisata di Kabupaten Kerinci. Berikut data kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Kerinci Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Kabupaten Kerinci

No	Bulan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	33,354	34,122	0,543	36,597	27,128
2	Februari	14,323	22,618	4,321	19,216	18,128
3	Maret	22,709	22,201	-	22,087	20,878
4	April	20,318	23,869	380	26,534	27,128
5	Mei	34,290	37,591	8,765	28,170	22,082
6	Juni	26,599	26,182	10,825	8,794	49,602
7	Juli	23,785	47,885	12,967	36,526	33,250
8	Agustus	41,972	27,821	11,711	17,879	21,974
9	September	22,971	22,146	8,721	21,235	20,960
10	Oktober	7,655	24,681	24,863	22,290	21,594
11	November	5,320	21,251	18,573	14,410	15,692
12	Desember	34,063	42,130	48,531	45,926	42,425
	Jumlah	327,359	352,497	150,002	319,664	320,841

Dari tabel 1 terdapat penurunan kunjungan ke objek wisata kabupaten kerinci dikarenakan adanya wabah Covid-19 dan di adakannya *lockdown* dan pembatasan sosial dalam rentan bulan Maret sampai dengan April 2020. Terlihat pada tahun 2018 pengunjung naik sampai tahun 2019 namun menurun sangat jauh hampir 50,78% di karenakan Covid-19 di tahun 2020 dan beranjak naik pada tahun 2021 namun pada tahun 2022 masih bertahan di angka yang sama hanya naik sekitar 1000 pengunjung saja.

Dengan banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Kerinci, salah satu upaya untuk memajukan perkembangan pariwisata adalah dengan merancang strategi pemasaran yang yang efektif agar dapat menarik wisatawan, baik wisatawan domestik hingga wisawatan mancanegara. Sehingga ketika destinasi pariwisata sudah mulai banyak dikunjungi oleh masyarakat luas, tentu benefitnya adalah perekonomian warga di sekitar lokasi pariwisata dapat terbantu dan semakin sejahtera.

Strategi selalu diperlukan dalam setiap hal guna mencapai tujuan yang maksimal, begitu juga dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata dimana strategi sangat diperlukan untuk pengembangan pariwisata demi kemajuan daerah. Pemerintah daerah seharusnya mempersiapkan strategi-strategi khusus guna memajukan potensi wisata daerahnya. Mulai dari kualitas pariwisata, akses transportasi, hingga pelayanan terhadap wisatawan. Dalam upaya untuk mengenalkan pariwisata di Kabupaten Kerinci, Disparpora Kabupaten Kerinci melakukan berbagai upaya

pemasaran. Mulai dari Iklan (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), serta hubungan masyarakat (public relation). Salah satu contoh promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Kerinci adalah dengan menyelenggarakan event festival Kerinci pada setiap tahunnya, meliputi kegiatan lomba pacu biduk, fotografi, pemilihan bujang dan gadih Kerinci, lomba sepeda (Mountain Bike), serta dibungkus dalam acara Pameran pariwisata.

Oleh karena itu, berdasarkan statement-statement diatas. Peneliti menganggap isu tentang luar biasanya pariwisata di Kabupaten Kerinci adalah urgent untuk di angkat, dengan melihat potensi pariwisata Kabupaten Kerinci dimana seharusnya bisa menyaingi daerah-daerah lainnya dan juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga kesejahteraan masyarakat kabupaten Kerinci bisa terjaga dengan baik melalui potensi wisatanya. Untuk itu, penulisan ini mengarah untuk menganalisis bagaimana Disparpora Kabupaten Kerinci melakukan upaya strategi dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kerinci secara online berbasis digitalisasi. Serta penulisan ini juga bertujuan untuk menganalisis apa saja kiat-kiat yang diaplikasikan oleh Dispora Kabupaten Kerinci dalam mempromosikan pariwisata sebagai upaya memajukan pariwisata Kabupaten Kerinci dalam memutuskan pembelian paket wisata online yang di selenggarakan oleh pelaku pariwisata.

Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan strategi pemasaran, setiap perusahaan dituntut untuk memahami benar strategi pemasaran yang akan diterapkannya. Sehubungan dengan hal tersebut setiap perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakannya. Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018). Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusankunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2018).

Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. Menurut Fandy Tjiptono. “Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari “pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen” dalam (Salah H.Muhammad Yusuf dan Said Maih, 2019). Pengertian pemasaran menurut Basu Swatha dalam (Raharjo dan Rinawati, 2019) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan American Marketing Association menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja

kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen” dalam (Weda dan Rinawati, 2019).

Pemasaran Digital

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadisebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Pariwisata

Beberapa Pengertian pariwisata menurut (Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990) dalam Prastiani, Novita, 2019:58

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha- usaha yang terkait di bidang tersebut.

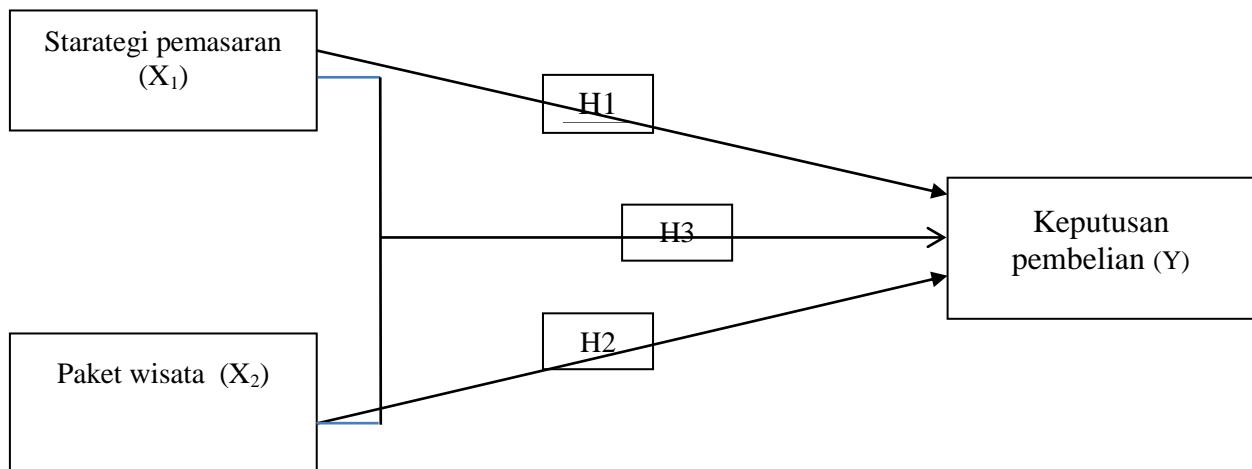
Wisatawan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan sebagai penjelasan terkait dengan pengaruh antara starategi pemsaran digital dan keputusan pembelian terhadap pemilihan paket perjalanan wisata pada Objek wisata Kabupaten kerinci. Berdasarkan teori bahwa Starategi pemasaran Digital (X_1) dan pembelian paket wisata (X_2) keputusan pembelian (Y). Berdasarkan

deskripsi di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Strategi penjualan Digital terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan Digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian di wisata Kabupaten Kerinci Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik startegi pemasaran Digital merupakan salah satu penentu wisatawan untuk memutuskan pembelian karena Strategi pemasaran Digital yang baik akan menciptakan keputusan pembelian. Jadi semakin sempurna strategi Pemasaran Digital maka akan besar peluang wisatawan memutuskan untuk membeli penawaran paket wisata.

Pengaruh paket wisata terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa paket wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian paket wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa paket wisata yang menarik merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena paket wisata yang menarik akan menciptakan, mempertahankan keputusan pembelian. Jadi semakin menarik paket wisata maka keputusan pembelian akan terjadi dengan baik

Pengaruh starategi pemasaran digital dan paket wisata terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara Strategi pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian paket wisata yang di tawarkan pada objek wisata Kabupaten Kerinci. Variabel paket wisata tidak mengakibatkan variable Strategi pemasaran Digital mempengaruhi variable keputusan pembelian secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel strategi pemasaran Digital terhadap paket wisata melalui variabel keputusan pembelian nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variable Strategi pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian

Ini menunjukkan responden tertarik untuk datang kembali ke objek wisata di Kabupaten

Kerinci karena kualitas pelayanan dinilai cukup, menjadikan responden memiliki minat berkunjung ulang tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) regresi model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel strategi pemasaran Digital (X_1), paket wisata (X_2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variable keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.273	.902

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

Hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,273 atau 27,3%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Strategi pemasaran Digital, dan paket Wisata 27,3% dan 72,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model 2.

Pengaruh Strategi penjualan Digital terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan Digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian di wisata Kabupaten Kerinci Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik startegi pemasaran Digital merupakan salah satu penentu wisatawan untuk memutuskan pembelian karena Strategi pemasaran Digital yang baik akan menciptakan keputusan pembelian. Jadi semakin sempurna strategi Pemasaran Digital maka akan besar peluang wisatawan memutuskan untuk membeli penawaran paket wisata.

Pengaruh paket wisata terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa paket wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian paket wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa paket wisata yang menarik merupakan salah satu penentu keputusan pembelian karena paket wisata yang menarik akan menciptakan, mempertahankan keputusan pembelian. Jadi semakin menarik paket wisata maka keputusan pembelian akan terjadi dengan baik

Pengaruh starategi pemasaran digital dan paket wisata terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara Strategi pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian paket wisata yang di tawarkan pada objek wisata Kabupaten Kerinci. Variabel paket wisata tidak mengakibatkan variable Strategi pemasaran Digital mempengaruhi variable keputusan pembelian secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai

pengaruh tidak langsung variabel strategi pemasaran Digital terhadap paket wisata melalui variabel keputusan pembelian nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variable Strategi pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian

Ini menunjukkan responden tertarik untuk datang kembali ke objek wisata di Kabupaten Kerinci karena kualitas pelayanan dinilai cukup, menjadikan responden memiliki minat berkunjung ulang tanpa harus merasa puas terlebih dahulu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut. Pertama, strategi Pemasaran Digital berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian wisata pada objek wisata di Kabupaten Kerinci. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin baik kualitas strategi pemasaran Digital, maka keputusan pembelian wisatawan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila strategi pemasaran Digital yang diterapkan semakin rendah, maka akan semakin rendah keputusan pembelian wisatawan yang datang pada objek wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini berarti dengan adanya strategi pemasaran Digital yang optimal, keputusan pembelian akan semakin tinggi. Kedua, paket wisata berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian wisatawan pada objek wisata di Kabupaten Kerinci. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin berkualitas Paket Wisata yang dibuat, maka keputusan pembelian wisatawan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila paket wisata yang dibuat tidak berkualitas, maka keputusan pembelian wisatawan juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya paket wisata yang dibuat semenarik mungkin, keputusan pembelian akan tercipta dengan sendirinya.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut. Pertama, bagi Pengelola objek wisata diharapkan agar memiliki strategi pemasaran Digital Sesuai dengan perkembangan zaman dan menawarkan paket perjalanan wisata yang menarik meningkatkan strategi pemasaran Digital dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan perencanaan pariwisata dan peluang usaha pariwisata kepada karyawan dan memberikan pengawasan terhadap kegiatan di Objek wisata Kabupaten Kerinci dengan tujuan agar wisatawan mudah melakukan pembelian paket wisata oleh Pelaku wisata. Daya tarik wisata dan kualitas pelayanan karena berdasarkan persamaan struktural 2 (dua) memiliki nilai sama. Peningkatan daya tarik wisata dapat dilakukan dengan cara mempublikasikan tujuan wisata Objek wisata Kabupaten Kerinci baik secara langsung ataupun dengan media yang tersedia. Kedua, bagi Penelitian Selanjutnya mengingat secara teori kualitas pelayanan dan daya Tarik wisata merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan minat berkunjung ulang, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan sebagai faktor pembentuk minat berkunjung ulang. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti nilai yang dirasakan dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu

analisis SEM (Structural Equation Modeling).

REFERENSI

- Hurriyati.2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Irawan. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2014. *Marketing Management: 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler dan Armstrong. 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management,. Edisi Kedua*, Baogor: Ghalia Indonesia.
- Peter dan Olson, 2012. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, Buku II*. Jakarta:Salemba Empat.
- Glueck, William dan Lawrence K. Jauch. (2001). *Manajemen Strategi dan Kebijakananaan Perusahaan*. Erlangga: Jakarta.
- Hidayat, Anwar. 2017. *Teknik Sampling dalam Penelitian*.
(<https://www.statiskian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp>).
- Hunger, J. David dan Thomas L. Whellen. (2013). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Mardianti, Ona Gustina. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Objek WisataKebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*.
- Abdullah dan Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja. Grafindo Persada.
- Arsyad, 2012.*Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2012.*ManajemenPemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bagasworo dan Hardiani. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan*