

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI SANGGAR PUTI LIMO JURAI KOTA BUKITTINGGI**

VANY INDAH SARI

D IV Usaha Perjalanan Wisata - Fakultas Pariwisata

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email : vanyindah97@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of product, place, price and promotion on the interest of tourist visits in Sanggar Puti Limo Jurai, Bukittinggi City. The population in this study were tourists visiting in Sanggar Puti Limo Jurai, Bukittinggi City, the sampling technique used in this study is accidental sampling, that is by chance they came across those who visited in Sanggar Puti Limo Jurai Bukittinggi City. In this study, samples were taken as many 99 people. The variables in this study include the Product variable (X1), the Price variable (X2), the Place variable (X3), the Promotion variable (X4) and the Tourist Visit Interest variable (Y).*

In this study it was taken through a questionnaire method (questionnaire) based on a Likert scale using 4 scales. In this study analyzed using multiple linear regression analysis processed with the help of the SPSS version 20 program, and supported by descriptive analysis. From the results of data processing carried out on multiple linear regression test and partially (t test) that the price variable has a significant effect on the interest in tourist visiting in Sanggar Puti Limo Jurai, Bukittinggi City. Meanwhile product, place and promotion variables do not affect the interest in tourist visits in Sanggar Puti Limo Jurai, Bukittinggi City. However, simultaneously it has a significant influence on the interest in tourist visits in Sanggar Puti Limo Jurai, Bukittinggi City. The coefficient of determination (R^2) is 25.7%, while the remaining 74.3% is influenced by other variables not present in this study.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Tourist Visit Interest.

A. PENDAHULUAN

Di Kota Bukittinggi terdapat banyak lembaga seni dan budaya yang semakin hari semakin bertumbuh dan sangat beragam dengan potensi yang dimilikinya, terdapat salah satu sanggar yang masih eksis dalam mengelola dan mengembangkan keseniannya yaitu Sanggar Puti Limo Jurai sebagai suatu lembaga kesenian yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi yang bertujuan untuk mengembangkan kesenian tradisional Minangkabau. Sanggar Puti Limo Jurai merupakan sebuah atraksi atau seni pertunjukan kesenian Minangkabau yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi dan turut memposisikan situasi akan persaingan kreatif antar lembaga lain agar Sanggar Puti Limo Jurai terus berkarya maksimal, memproduksi dan menyuguhkan sebuah karya pertunjukan yang berkualitas. Sanggar Puti Limo Jurai mempromosikan sanggar nya kepada wisatawan mancanegara maupun domestik dengan menggunakan sistem strategi promosi advertising (periklanan) seperti media elektronik berupa website maupun media sosial lalu media cetak berupa kartu nama, dan direct selling (penjualan langsung) kepada guide yang tetap menggunakan Sanggar Puti Limo Jurai, ini dilakukan untuk meningkatkan penjualannya berupa produk atau jasa agar dapat diketahui dan diakui keberadaannya bahkan digunakan jasanya oleh publik luas. Dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi mengalami kenaikan dari tahun ke tahun baik mancanegara maupun domestik, tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Hal ini disebabkan karena Pemerintah Kota Bukittinggi menghentikan kegiatan kesenian pada gedung pertunjukan Medan Nan Balinduang dengan merobohkan gedung tersebut sehubungan dengan diadakannya revitalisasi kawasan Jam Gadang. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran apa yang dilakukan oleh Sanggar Puti Limo Jurai untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dengan melihat penyebab penurunan tersebut dari sisi bauran pemasaran. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

Penelitian ini dilaksanakan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi dan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2020. Variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu bauran pemasaran 4P product, place, price and promotion (X) dan minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi (Y). Adapun populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi, dengan melihat dari jumlah penurunan minat kunjungan wisatawan di sanggar puti limo jurai yang mencapai 8.231 orang pada tahun 2018. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah random sampling slovin artinya digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Dari data jumlah kunjungan terendah berdasarkan minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai adalah pada tahun 2018 dengan jumlah 8.231. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden, penentuan jenis sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala kuesioner menggunakan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari empat yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) nilai 5
- b. Setuju (S) nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner

Uji coba instrumen pada penelitian ini dicobakan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi untuk mengetahui validitas dan reabiliti data. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Oleh karena itu untuk uji instrumen penelitian adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Dalam tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing dan pengentrian data. Data disimpan dengan mempergunakan Microsoft Excel. Setelah data dinyatakan valid maka datapun siap diolah. Analisis data dengan mempergunakan program SPSS versi 20.

Uji Diagnosis Model yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Autokorelasi
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Homogenitas

Pengujian Hipotesis pada pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20, sehingga menghemat waktu dalam menentukan uji hipotesis maupun dalam menentukan model analisis regresi linear berganda dengan kriteria statistik :

1. Uji Regresi Linear Berganda
2. Uji T
3. Uji F
4. Uji Koefisien Determinasi

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Variabel X1 product (produk)

Variabel produk dan minat kunjungan wisatawan tidak memiliki hubungan yang signifikan, ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar -0.118 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel produk, maka minat kunjungan wisatawan sebesar -0.118 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji t memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai T_{hitung} sebesar -476 lebih kecil dari nilai T_{tabel} sebesar 1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

2. Variabel X2 price (harga)

Variabel harga dan minat kunjungan wisatawan memiliki hubungan yang signifikan, ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.410 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel harga, maka minat kunjungan wisatawan sebesar 0.410 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji t memberikan hasil yang signifikan. Nilai T_{hitung} sebesar 4.027 lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

3. Variabel X3 promotion (promosi)

Variabel promosi dan minat kunjungan wisatawan tidak memiliki hubungan yang signifikan, ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar -0.107

satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel promosi, maka minat kunjungan wisatawan sebesar -0.107 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji t memberikan hasil yang tidak signifikan. Nilai T_{hitung} sebesar -0.876 lebih kecil dari nilai T_{tabel} sebesar 1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

4. Variabel X4 place (tempat)

Variabel tempat dan minat kunjungan wisatawan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0.240 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel tempat, maka minat kunjungan wisatawan sebesar 0.240 satuan, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan uji statistik dengan uji T_{hitung} sebesar 1.830 lebih kecil dari nilai T_{tabel} sebesar 1.98552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

Berdasarkan analisis perhitungan, dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang melihat seni pertunjukan di Sanggar Puti Limo Jurai umumnya tidak mengetahui harga yang telah ditetapkan, karena kebanyakan wisatawan tersebut menggunakan jasa tour and travel sehingga melihat seni pertunjukan tersebut sudah termasuk kedalam fasilitas paket tour.

Sedangkan untuk variabel produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan tempat terkait dengan minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi dengan produk yang dimiliki sangat baik dan berkualitas, lalu dalam melakukan promosi melalui kartu nama, website, media sosial dan penjualan langsung, serta tempat pertunjukan sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman ketika melihat seni pertunjukan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 20, maka data yang dianggap tidak valid pada pertanyaan lembar kuesioner yaitu promosi yang digunakan melalui kartu nama, website maupun media sosial, sehingga pertanyaan yang tidak valid tidak dimasukkan lagi kedalam pengujian. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Sanggar Puti Limo Jurai melihat pertunjukan tersebut dikarenakan fasilitas yang termasuk kedalam paket tour sehingga wisatawan tersebut tidak mengetahui Sanggar Puti Limo Jurai dari media promosi yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian ini terdapat perbandingan dimana variabel harga berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi. Sedangkan variabel produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.

D.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo jurai Kota Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan jenis kelamin adalah wisatawan laki-laki sebesar 52.2%.
2. Kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo jurai Kota Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan umur adalah berumur 17-25%.
3. Kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo jurai Kota Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan pekerjaan adalah wisatawan wiraswasta sebesar 46.5%.
4. Kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan jenis wisatawan adalah Warga Negara Indonesia sebesar 40.4%.
5. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residu X dan Y berdistribusi normal.
6. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.
7. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.
8. Berdasarkan hasil uji homogenitas dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau bersifat homogen.
Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa :
 - a.Product (produk) tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.
 - b.Price (harga) berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.
 - c.Promotion (promosi) tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.
 - d.Place (tempat) tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi.
9. Berdasarkan hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Kota Bukittinggi (Y).
10. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) 25,7% artinya minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P. Sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Sanggar Puti Limo lebih meningkatkan kualitas produk agar produk yang ditawarkan tetap terjaga serta lebih memaksimalkan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Sanggar Puti Limo Jurai.

2. Semua stakeholder meliputi pemerintahan Kota Bukittinggi terutama Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, mencari strategi pemasaran yang fokus bagaimana menarik wisatawan asing untuk berkunjung lebih banyak lagi ke Kota Bukittinggi.

E.DAFTAR PUSTAKA

- Agesta, Virgi Kurnia. (2018). Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/31951/3/SKRIPSI-TANPA-BAB-PEMBAHASAN.pdf>.
- Alma, Buchari. (2015). Definisi Harga. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. <https://core.ac.uk/download/pdf/76926174.pdf>
- Arikunto. (2010). Definisi Uji Reliabilitas. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kelincahan Balsom Agility Test Untuk Atlet Sekolah Menengah Pertama Kelas Khusus Olahraga Di Daerah Istimewa Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/40988/1/Skripsi_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas_Saeful_Rahman.pdf
- Arikunto. (2010). Rumus Korelasi Pearson Product Moment. Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Mata Pelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Siswa Kelas XI Di SMAN Semin. <https://core.ac.uk/download/pdf/33538998.pdf>
- Arikunto. (2010). Rumus Teeknik Alpha Cronbach. Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Mata Pelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Siswa Kelas XI Di SMAN Semin. <https://core.ac.uk/download/pdf/33538998.pdf>
- Aulia, Roslan Isma. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Maimoon Kota Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Bachtiar, M. Latief. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basyir, Muhammad, & Mayasari. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues. Universitas Syah Kuala.
- Bowerox, & Cooper. (2015). Definisi Tempat. Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. 2018.
- Daryanto. (2011). Sasaran Promotion Mix. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. <http://eprints.unm.ac.id/14473/1/SKRIPSI%20WAHYUNI%201594043047.pdf>. 2019.

- Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bukittinggi.
- Dhiba, Ich Diana Sarah, & Ayun Maduwinarti. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhytama MPH Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945.
- Eysenck. (2011). Definisi Minat. Pengaruh Tipe Kepribadian Ekstrovert (Extra Version) Dan Employee Engagement Pada Pro-Social Voive Behaviour. https://repository.usd.ac.id/11683/2/129114168_full.pdf. 2017
- Ghozali. (2011). Definisi Uji F. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Ilwil Abadi Indonesia. Vol.5 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/135374-ID-pengaruh-kepemimpinan-transformasional-d.pdf>. 2017.
- Ghozali. (2016). Definisi Uji Koefisien Determinasi. Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 6 No. 4. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. 2017.
- Ghozali. (2011). Definisi Uji Multikolinearitas. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Ilwil Abadi Indonesia. Vol.5 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/135374-ID-pengaruh-kepemimpinan-transformasional-d.pdf>. 2017.
- Ghozali. (2011). Definisi Uji T. Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT Ilwil Abadi Indonesia. Vol.5 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/135374-ID-pengaruh-kepemimpinan-transformasional-d.pdf>. 2017.
- Herman, Agus. (2013). Definisi Promosi. Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. <https://lib.unnes.ac.id/18429/1/7350408092.pdf>. 2013.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Definisi Tempat. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad mart Cinere. Vol. 1 No. 3. 2018
- Irawan. (2010). Definisi Wisatawan. Pengaruh Pramuwisata Dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kotaa Palembang. Vol. 15 No. 1. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>. 2017.
- Irianto, Agus. (2009). Rumus Uji Kolmogorov Smirnov. Efektivitas metode Pembelajaran Scramble Teknik Give The Keyword Dalam pembelajarann Pola Kalimat Bahasa Jepang. http://repository.upi.edu/14713/6/S_JEP_1002673_Chapter3.pdf. 2014.
- Irianto, Agus (2009). Definisi Uji Homogenitas. Efektivitas metode Pembelajaran Scramble Teknik Give The Keyword Dalam pembelajarann Pola Kalimat Bahasa Jepang. http://repository.upi.edu/14713/6/S_JEP_1002673_Chapter3.pdf. 2014.

- Khodijah, & Saino. (2012). Definisi Perilaku Konsumen. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan penggunaan Jasa Kapal Roro Giliyang Rute Bawean Paciran.
- Kotler, & Armstrong. (2015). Definisi Harga. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran langsung dan Digital Terhadap Minat Beli. https://repository.usd.ac.id/11518/2/132214090_full.pdf. 2017.
- Kotler, & Armstrong. (2014). Definisi Keputusan Pembelian. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Healthy Beverage Yeah Dan Dina Di Kota Semarang. [Ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id).
- Kotler, & Keller. (2015). Definisi Bauran Pemasaran 4P. Peran Mediasi Kepuasan Pada Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Wisatawan. http://repository.usd.ac.id/35559/2/142214116_full.pdf. 2019
- Kotler, & Keller. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. http://repository.unpas.ac.id/33556/3/ACEP%20HAMDANI_BAB2.pdf.
- Kotler, & Philip. (2015). Definisi Minat. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. https://repository.usd.ac.id/9195/2/122214006_full.pdf. 2017
- Kurnia, Debi. (2018). Tanpa Musyawarah, Pemko Bukittinggi Hentikan Kegiatan Kesenian Di Medan Nan Balinduang. <https://www.covesia.com/warnawarni>.
- Motivasi Pengunjung Ke Kota Bukittinggi. (2017). *Jurnal JOM FISIP Vol.4 No.2*.
- Mulyati, Yofina, & Miko Afrinata. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Vol.6 No.2*.
- Norwal, A., & P.W Ogilive. (2015). Definisi Wisatawan. Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Daya Tarik Objek Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang. https://repository.usd.ac.id/32445/2/142214089_full.pdf. 2018
- Notoatmodjo. (2010). Definisi Instrumen Penelitian. Hubungan Tingkat Pengetahuan Dengan Sikap Keluarga Tentang Perawatan. <http://repo.stikesicme-jbg.ac.id/1312/2/143210125%20LAILI%20JAMILATUS%20SANIFAH%20%20skripsi.pdf>. 2018.
- Pemerintah Kota Bukittinggi. (2016). www.bukittinggikota.go.id.
- Peter, & Olson. (2012). Definisi Keputusan Pembelian. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. <https://media.neliti.com/media/publications/62126-ID-analisis-pengaruh-harga-promosi-dan-pela.pdf>. Januari 2015.
- Riduwan. (2005). Rumus Sampling Slovin. Hasil Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Otomotif Jurusan Teknik Otomotif FT UNP. 2013.
- Sanggar Puti Limo Jurai. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Sanggar Puti Limo Jurai.
- Sari. (2007). Definisi Uji T. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kinerja Terhadap kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Famili Raya Padang.

- Setiadi. (2012). Pengertian Perilaku Konsumen. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031_file.pdf.
- Sheth, & Mittal. (2012). Pengertian Perilaku Konsumen. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1425/5/128600031_file.pdf.
- Slameto. (2015). Definisi Minat. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri. <https://core.ac.uk/download/pdf/132421409.pdf>. 2017
- Subagyo,P.J.(2011).DefinisiWawancara.https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/727/jbptunikompp-gdl-vinahervia-36322-8-unikom_v-i.pdf.
- Sugiyono. (2017). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2015). Definisi Kuesioner. <https://eprints.uny.ac.id/62932/3/BAB%20III.pdf>
- Sugiyono. (2013). Definisi Penelitian Kuantitatif. http://etheses.uin-malang.ac.id/1560/7/11520066_Bab_3.pdf
- Sugiyono. (2017). Definisi Teknik Sampling. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada.media.neliti.com/media/publications/284413-pengaruh-sistem-informasi-akuntansi-dan-1b7c3aee.pdf. Vol. 3 No. 1. April 2019.
- Sugiyono.(2017). Definisi Uji Reliabilitas. unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf
- Sugiyono.(2017). Definisi Uji Validitas. unpas.ac.id/32933/7/BAB%20III.pdf
- Sugiyono. (2015). Definisi Variabel Penelitian. Repository.upi.edu
- Sumarni & Soeprihanto. (2010). Definisi Harga. Strategi Pemasaran Dalam Bentuk Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Deskriptif. researchgate.net/publication/338515673_Strategi_Pemasaran_dalam_Bentuk_Promosi_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen_Studi_Desriptif_CGV_Cinemas_Central_Park. Vol. 4 No.1. Januari 2020.
- Sumarni & Soeprihanto. (2010). Definisi Marketing Mix. <https://catatanmarketing.wordpress.com/2014/10/07/pengertian-marketing-mix-adalah/>
- Sumarni & Soeprihanto. (2010). Definisi Produk. repository.unpas.ac.id
- Sumarni & Soeprihanto. (2010). Definisi Saluran Distribusi. Repository.unpas.ac.id
- Supriyati. (2011). Definisi Observasi. Repository.umy.ac.id
- Susaty. (2014). Definisi Promosi. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269. Vol.2 No. 2. 2018.
- Tjiptono. (2000). Karakteristik Pokok pada Jasa. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Nuansa Studio Semarang. unnes.ac.id/6209/1/3483X.pdf. 2007.
- Tjiptono. (2014). Definisi Perilaku Konsumen. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor. radenintan.ac.id/4038/1/SKRIPSI.pdf. 2018.

Tjiptono, Fandi. (2011). Definisi Tujuan Promosi. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motorr Yamaha Jupiter Semarang. Ejournal-s1.undip.ac.id/indexx.php/. 2019.