

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMILIHAN DESTINASI TAMAN WISATA MEKARSARI

Rini Fransiska

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Diringkas oleh Julita – Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Abstract

The number of tourists to Bogor has been increasing in recent years. Competition among tourists' destinations within the region cannot be avoided. To face the great competition, tourism destination requires a good marketing mix to attract tourists. This study, conducted in Taman Wisata Mekarsari, aims to investigate the impact of marketing mix on destination choice by travelers to Mekarsari. Researchers used the 7P's of marketing mix as the independent variable (pull factors) consisting product, price, place, promotion, people, process and physical evidence and 2 push factors, i.e. socio-demography and motivation. The dependent variable is the destination choice by tourists to visit Mekarsari. By using convenience sampling technique, 100 respondents were sampled in this study. Multiple regression analysis was performed to determine whether the marketing mix components influence the destination choice. The results show that the marketing mix component simultaneously affects the destination choice to Mekarsari. Product, process, physical evidence and promotion have a significant influence on the destination choice, while the remaining price, place and people do not have a significant influence. Among the socio-demographic factors only gender and occupation have discriminant function on the destination choice, whereas for the motivational factors only education motivation show discriminant function on the destination choice Taman Wisata Mekarsari. This study recommends the management of Taman Wisata Mekarsari to optimize products, promotion, process and physical evidence in an effort to increase the number of visits.

Keywords: *Destination Choice, Marketing Mix*

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata global berkembang pesat. Tidak hanya berkembang pesat, di beberapa negara sektor pariwisata menjadi pilar utama perekonomian negara, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dan memiliki potensi pariwisata yang beragam. Keanekaragaman kekayaan alam dan budaya menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang menarik dan unik untuk dikunjungi. Menurut

data yang dirilis oleh Kemenparekraf pada tahun 2011, Indonesia memiliki luas daratan 1,9 juta km² dan 3,1 juta km² luas perairan dengan 17.000 lebih pulau, 300 ragam suku etnis, 742 bahasa dan dialek, serta delapan situs Warisan Dunia (World Heritage Site) (Kemenparekraf, 2011). Kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik terus berkembang dari tahun ke tahun hingga mencapai 8.044.462 pada tahun 2012 untuk wisatawan mancanegara dan 237

juta jiwa untuk wisatawan domestik ke berbagai daerah provinsi di Indonesia.

Di bawah naungan provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bogor sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan juga mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, kunjungan wisatawan telah mencapai angka sekitar 3,7 juta untuk tahun 2012. Begitu juga obyek wisata, dimana dominasi wisata alam dan wisata minat khusus juga mengalami peningkatan signifikan, yakni terdapat 20 obyek wisata minat khusus di Kabupaten Bogor dan 46 di Kota Bogor (Data Statistik Pemda Bogor, 2012). Peningkatan jumlah obyek wisata minat khusus (*special interest*) tersebut, menghadapkan calon wisatawan terhadap banyak pilihan destinasi wisata dan tentunya menjadi permasalahan yang harus dicari solusinya oleh pengelola destinasi. Dimana kondisi tersebut menuntut destinasi pariwisata Taman Wisata Mekarsari sebagai salah satu obyek wisata minat khusus di Kabupaten Bogor untuk dapat bertahan atau unggul di persaingan yang kompetitif. Taman Wisata Mekarsari sebagai agrowisata dengan tema “wisata di tengah taman buah” memiliki konsep yang unik karena memadukan program Konservasi, Reboisasi, Edukasi, dan Rekreasi (www.mekarsari.com).

Demi keberlangsungan destinasi, pihak pengelola destinasi wisata harus mampu memahami kebutuhan wisatawan, karena kesuksesan suatu destinasi sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam memenuhi kebutuhan wisatawan guna mencapai target pasar. Oleh karena itu, upaya-upaya pemasaran perlu diintegrasikan dengan baik, yang salah satu caranya ialah menerapkan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler merupakan salah satu alat

yang tepat untuk mempersiapkan bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai target-target pemasaran (Kotler, 2006). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel (*product, price, place, promotion*) yang menjadi inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan seefektif mungkin oleh perusahaan. Konsep *marketing mix 4P* diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang kemudian berkembang menjadi dasar bauran pemasaran 7P (Booms and Bitner, 1981) yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Dalam industri pariwisata khususnya pengelolaan destinasi, ketujuh komponen bauran pemasaran saling melengkapi satu dengan yang lainnya dan pada hubungannya akan mempengaruhi pemilihan destinasi oleh wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memfokuskan pada aktivitas pemasaran produk wisata yang dilakukan di destinasi Taman Wisata Mekarsari. Selain komponen *marketing mix* sebagai faktor penarik pemilihan destinasi wisata, adapula variabel sosio-demografi dan motivasi sebagai faktor pendorong keputusan pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan.

TINJAUAN TEORITIS, MODEL PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dalam Middleton and Clake (2001: 88), *marketing mix* dapat diartikan sebagai ‘*the mixture of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the sought level of sales in the target market*’. *Marketing mix* merupakan bauran variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar target pasar. Dalam pengertian pemasaran, segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-

barang dan jasa hasil produksi suatu perusahaan, disebut pemasaran terpadu atau *marketing mix* (Yoeti, 1994). McCarthy (1960) seperti yang dikutip oleh Middleton & Clake (2001: 88) mendeskripsikan variabel-variabel *marketing mix* tersebut dalam 4 komponen utama yang kemudian dikenal menjadi *the four P's Product, Price, Promotion, dan Place* dan menjadi dasar bauran pemasaran hingga sekarang ini. Di awal tahun 1980-an Booms dan Bitner menambahkan beberapa variabel yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence* yang kemudian disebut dengan '*extended the marketing mix*'.

Cohen (1991) pada Dodoo (2007) memperkenalkan *Buyer Decision Process* sebagai konsep pengambilan keputusan oleh konsumen dengan model yang lebih sederhana yang dapat diterapkan dalam konteks pemilihan destinasi pariwisata. Menurut Cohen seperti yang dikutip oleh Dodoo (2007: 13), untuk memahami perilaku konsumen (wisatawan) adalah dengan mengerti bagaimana seseorang berinteraksi dengan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Maka hipotesis dari faktor penarik pemilihan destinasi oleh wisatawan ialah sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh signifikan antara komponen-komponen 7P bauran pemasaran secara simultan terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke TWM.
- H2 : Ada pengaruh signifikan antara *product* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari
- H3 : Ada pengaruh signifikan antara *price* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari

- H4 : Ada pengaruh signifikan antara *place* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari
- H5 : Ada pengaruh signifikan antara *promotion* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari
- H6 : Ada pengaruh signifikan antara *people* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari
- H7 : Ada pengaruh signifikan antara *process* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari
- H8 : Ada pengaruh signifikan antara *physical evidence* terhadap pemilihan destinasi oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari

Push-Pull model merupakan paradigma awal untuk memahami wisatawan dalam melakukan pemilihan destinasi untuk berwisata (Jafari, 2000: 477). *Push Factor* merupakan faktor pendorong dari dalam diri wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, sedangkan *pull factor* merupakan faktor penarik yang berasal dari daya tarik wisata. Dalam bukunya "*Encyclopedia of Tourism*" Jafar Jafari (2000: 477) juga mengklasifikasikan faktor pendorong (*Push Factor*) yang berasal dari diri sendiri terdiri atas *socio-demographic* dan *psychographic characterisitc* sedangkan faktor penarik (*Pull Factor*) berasal dari daya tarik dari destinasi itu sendiri terdiri atas beberapa elemen, diantaranya; (1) *attraction*, (2) *amenities*, (3) *accessibility*. Jafari (2000: 477) juga mengatakan bahwa *psychological factor* dan

socio-demographic sangat terkait dengan keputusan seseorang untuk berwisata, yang artinya sosio-demografi merupakan salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi. Sosio-demografi adalah uraian mengenai karakteristik wisatawan. Termasuk didalamnya usia, gender, daerah asal wisatawan, pekerjaan, background pendidikan, dan status perkawinan. Maka hipotesis dari salah satu faktor pendorong pemilihan destinasi ialah sebagai berikut:

H9 : Variabel sosiodemografi mampu membedakan/mendiskriminasi pemilihan destinasi TWM.

Selain itu menurut Jafari (2000) motivasi merupakan salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi. Motivasi sangat terkait dengan keputusan seseorang untuk berwisata. Baloglu dan McCleary (1999) mengatakan bahwa persepsi mengenai destinasi termasuk dalam fungsi motivasi internal dan motivasi eksternal. Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan perjalanan wisata sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda mengenai suatu destinasi. Oleh karena itu dalam penelitian pariwisata motivasi wisatawan menjadi konstruksi yang paling mendasar dalam mengetahui “*why do people travel?*”. Maka hipotesis dari salah satu faktor pendorong pemilihan destinasi ialah sebagai berikut:

H10 : Variabel motivasi mampu membedakan/mendiskriminasi pemilihan destinasi TWM.

Dari uraian pada elemen-elemen yang diidentifikasi oleh berbagai ahli mengenai faktor penarik dan pendorong yang memotivasi wisatawan dalam pemilihan destinasi, peneliti hanya menggunakan beberapa elemen faktor

pendorong dan penarik yang mempengaruhi pemilihan destinasi oleh wisatawan yakni; *psychographic's motivation* dan aspek sosio-demografi sebagai faktor pendorong menurut teori (Jafari, 2000: 477) serta 7 komponen *marketing mix* sebagai faktor penarik menurut (Cohen pada Dodoo, 2007).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatannya yang menekankan analisis pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistika digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel dengan mengolah data berupa angka dengan bantuan alat pengolah statistik (Dharminto, 2007: 6) Penelitian ini menggunakan 2 set variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah komponen-komponen *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7), serta 2 faktor pendukung lainnya yaitu *socio-demographic* (X8), motivasi (X9). Sedangkan variabel bebasnya adalah pemilihan destinasi oleh wisatawan (Y). Masing-masing variabel terikat memiliki 3 (tiga) indikator untuk *product*, *price*, *place*, *promotion*, 4 (empat) indikator untuk *people*, *process*, dan *physical evidence*, serta untuk *socio-demographic* dan motivasi memiliki 5 (lima) indikator. Adapun indikator pemilihan destinasi pada variabel bebas ini adalah responden memilih atau tidak memilih destinasi Taman Wisata Mekarsari. Dimana wisatawan yang merasa puas akan pilihannya/keputusannya kemungkinan akan berkunjung kembali (*revisiting*) atau merekomendasikannya ke orang lain (Solomon. et al, 2006 dalam Ekonde, 2010).

Pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup, dimana

responden diberikan pilihan jawaban berskala. Dengan skala Likert 1 – 5, dimana (1) Sangat Tidak Setuju sampai (5) Sangat Setuju, kecuali pada *socio-demographic* ukuran yang digunakan adalah *ordinals* atau sesuai dengan kategori-kategori. Jumlah sampel yakni 100 responden dengan kriteria wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari yang dihitung menggunakan rumus Slovin (Husein, 2000) berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Mekarsari. Pengumpulan kuesioner dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner *online* (google docs) melalui *mailing list* maupun media sosial lainnya hingga didapatkan total 100 responden, kemudian dilakukan uji indikator masing-masing variabel menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan pengolah data statistika SPSS 17 untuk menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Supardi, 2011: 232).

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, diperlukan beberapa asumsi agar model tersebut layak dipergunakan. Uji asumsi klasik digunakan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Asumsi yang dipergunakan dalam penelitian meliputi uji normalitas regresi, uji multikolinier, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dalam regresi liner berganda terdapat beberapa variabel bebas X_1 , X_2 , dan $X(n)$ yang merupakan bagian dari analisis multivariat dengan tujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Supardi, 2011). Terakhir analisis diskriminan adalah bagian dari analisis statistik peubah ganda (*multivariate statistical analysis*) yang bertujuan untuk memisahkan beberapa kelompok data yang sudah terkelompokkan dengan cara membentuk fungsi diskriminan. Analisis diskriminan

adalah salah satu teknik statistik yang bisa digunakan pada hubungan dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah bisa dibedakan mana variabel respon dan mana variabel penjelas).

Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif mengutamakan kriteria terhadap data hasil penelitian. Sebelum diolah menggunakan pengolah data statistik, data kuantitatif harus dinyatakan valid, reliabel dan obyektif. Menurut Sugiyono (2007) bahwa, “pada penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang valid, reliable dan obyektif perlu uji instrumen yang valid, reliable, dan obyektif pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar.”

TEMUAN DAN ANALISIS

Taman Wisata Mekarsari merupakan salah satu destinasi wisata kebanggaan warga Bogor yang diprakarsai pendiriannya oleh Ibu Tien Soeharto sebagai tempat pengembangan agrohortikultura dan pariwisata dengan nama awal Taman Buah Mekarsari. Perancangan dan pembangunan PT. Mekar Unggul Sari dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT. Exotica dan pembangunan dilaksanakan pada tahun 1990. Setelah lima tahun masa pembangunannya, akhirnya taman ini diresmikan pada 14 Oktober 1995 oleh Presiden Suharto bertepatan dengan hari pangan sedunia.

Tujuan dasar didirikannya Taman Wisata Mekarsari (TWM) adalah untuk konservasi, dimana adanya sebuah taman buah yang didirikan khusus untuk pelestarian buah-buah asli Indonesia, tapi seiring berjalannya waktu Mekarsari tidak hanya berkembang dalam bidang pelestarian buah-buahan juga tapi membantu edukasi dan sebagai sarana wisata. TWM menciptakan *positioning* mereka sebagai tempat untuk belajar dan rekreasi dengan prinsip 4 si yaitu konservasi, reboisasi, edukasi,

dan rekreasi. Dalam penjelasannya: (1) Konservasi adalah TWM sebagai tempat konservasi plasma nutfah, terutama tanaman buah. Setiap jenis tanaman yang dikonservasikan diperlakukan dengan istimewa untuk mendukung perkembangannya; (2) Reboisasi yakni TWM sebagai pusat pengolahan bibit dan penyebaran tanaman kualitas superior dengan nilai ekonomi dan ekologi yang tinggi untuk melindungi dan melestarikan lingkungan; (3) Edukasi pada TWM adalah untuk mengajari generasi muda agar lebih banyak tahu tentang tanaman dan mencintai lingkungan hidup mereka, seperti: belajar menanam, berlatih untuk menghasilkan bibit unggul, serta mahasiswa dan peneliti yang dapat melakukan penelitian dalam upaya pelestarian bibit unggul; (4) Rekreasi pada TWM adalah taman ekowisata yang sadar akan kelestarian lingkungan yang didesain menyerupai 'corang daun Lamtoro Gung', dengan konsep kembali ke alam dan tropikal yang sesuai dengan Indonesia seperti; danau, sawah, perikanan, ternak, buah-buahan dan sayuran serta tanaman hijau lainnya. Pada tahun 2004 Taman Buah Mekarsari direnovasi dan berubah nama menjadi Taman Wisata Mekarsari. Hingga saat ini TWM memiliki koleksi sebanyak 78 famili, 400 spesies, dan hampir 1500 varietas tanaman buah tropis dengan jumlah total tanaman 100.000 tanaman.

Profil dari responden (pengunjung Taman Wisata Mekarsari) yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dan didapatkan data bahwa secara keseluruhan mayoritas responden adalah wanita, usia 20-29 tahun, pendidikan diploma/S1, berstatus mahasiswa/pelajar dan belum menikah, berdomisili di Jakarta serta lebih dari sekali berkunjung ke TWM. Data ini menunjukkan bahwa 64% responden berjenis kelamin wanita sedangkan 36% berjenis kelamin pria. Mayoritas usia pengunjung TWM yang dijadikan responden penelitian berusia 20-29 tahun sebesar 49%, kurang dari 20 tahun (38%),

30-39 tahun (8%), 40-49 tahun (4%), dan sisanya berusia diatas 50 tahun yaitu 1%. Dan berdasarkan pendidikannya, mayoritas berpendidikan dan pekerjaan yakni Diploma/S1 sebesar 48%, SMA (42%), S2/S3 (6%) dan sisanya SD/SMP (4%), dan mayoritas responden 61% (Pengunjung TWM) merupakan pelajar dan mahasiswa sedangkan sisanya 25% berprofesi sebagai karyawan, 4% ibu rumah tangga, 2% PNS dan 2% lainnya. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan responden cukup tinggi dan lebih dari 50% responden adalah mahasiswa/pelajar, artinya pengunjung tidak hanya datang untuk berekreasi bersama keluarga tetapi juga untuk menambah pengetahuan mengenai tanaman buah-buahan yang disediakan oleh Taman Wisata Mekarsari.

Berdasarkan marital status dan domisili terlihat bahwa 87% responden pengunjung TWM berstatus *single*/belum menikah, 13% lainnya berstatus menikah/pernah menikah. Terakhir bahwa domisili responden sebesar 41% berasal dari wilayah Jakarta, 26% berasal dari kawasan Depok-Tangerang-Bekasi, 20% berasal dari daerah Bogor, sedangkan 13% lainnya berasal dari wilayah diluar Jabodetabek. Hal tersebut menunjukkan bahwa Taman Wisata Mekarsari mampu menjangkau wisatawan tidak hanya dari daerah Bogor, tapi juga beberapa wilayah di sekitar Bogor. Frekuensi kunjungan dalam penelitian ini tingkat 58% responden mengunjungi Taman Wisata Mekarsari lebih dari sekali, sedangkan sisanya 42% baru pertama kali mengunjungi Taman Wisata Mekarsari.

Temuan data kuesioner diolah dengan bantuan SPSS ver. 17 (*Statistical Product and Service Solutions*). Proses pengolahan data terdiri atas 3 tahap yakni: (1) Uji Asumsi Klasik; (2) Uji Regresi Berganda variabel bauran pemasaran 7P terhadap pemilihan destinasi; (3) Uji Diskriminan variabel sosio-demografi dan motivasi wisatawan terhadap pemilihan destinasi.

Untuk setiap variabel penelitian, peneliti menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan kriteria variabel yang harus dipenuhi yaitu: (1) bila nilai signifikansi (p) $> 0,05$, maka data normal dan (2) bila nilai signifikansi (p) $< 0,05$, maka data tidak normal. Dari hasil perhitungan terhadap variable X maupun Y, nilai Sig (p) Asymp memiliki nilai 0,879 atau $>$ dari 5% (0.5) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa antara variabel tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna. Dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Dari hasil perhitungan uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada gangguan yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dan membuktikan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkorelasi.

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu 7 variabel bauran pemasaran berupa (X1), (X2), (Xn), terhadap variabel terikat yaitu pemilihan destinasi (Y) digunakan nilai R^2 dengan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,566 berarti 56,6% pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari oleh wisatawan dapat dijelaskan oleh faktor (X1), (X2), (Xn). Sedangkan sisanya 43,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis regresi berganda dimulai dari pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi yang dilakukan signifikan atau tidak. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, jika F-hitung $>$ F-tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika F-hitung $<$ F-tabel maka H_0 diterima. Berdasarkan data nilai F-hitung = 17,332. Sedangkan F-tabel ($\alpha = 0,05$; $df_1 (k-1) = 7$; $df_2 (n-k) = 93$) adalah sebesar 2.110769. Karena nilai F-hitung $>$ F-tabel, 17,332 $>$ 2.110769, maka model analisis regresi ini adalah signifikan. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a/H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya (pemilihan destinasi) oleh wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Mekarsari.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig $< 0,05$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil yang didapat adalah: T-test antara X_n dengan Y (pemilihan destinasi) menunjukkan:

1. X1 (*product*): t-hitung $>$ t-tabel yaitu 4.272 $>$ 1.983 dan nilai Sig *product* 0.000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dan disimpulkan bahwa pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *product*.
2. X2 (*price*): t-hitung $>$ t-tabel yaitu 1.197 $<$ 1.983 dan nilai Sig 0.235 $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak kemudian disimpulkan bahwa variabel harga (*price*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.

3. X3 (*place*): t-hitung > t-tabel yaitu 1,679 < 1.983 dan nilai signifikan 0.097 > 0,05 maka H0 diterima dan H4 ditolak berarti variabel saluran distribusi (*place*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.
4. X4 (*promotion*): t-hitung > t-tabel yaitu 1,987 > 1.983 dan nilai Sig 0.041 < 0,05 maka H0 ditolak dan H5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi (*promotion*).
5. X5 (*people*): t-hitung > t-tabel yaitu 0,115 < 1.983 dan nilai Sig 0.909 > 0,05 maka H0 diterima dan H6 ditolak sehingga disimpulkan variabel orang (*people*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.
6. X6 (*process*): t-hitung > t-tabel yaitu 2.542 > 1.983 dan nilai Sig 0.013 < 0,05 maka ini berarti H0 ditolak dan H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *process*.
7. X7 (*physical evidence*): t-hitung > t-tabel yaitu 2.363 > 1.983 dan nilai Sig 0.026 < 0,05 maka H0 ditolak dan H8 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik (*physical evidence*).

Uji diskriminan dilakukan untuk mengetahui faktor sosio-demografi dan motivasi apa saja dari wisatawan yang mampu mendiskriminan pemilihan destinasi TWM. Uji beda digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang signifikan dalam membedakan kedua kategori/kelompok memilih dan tidak memilih TWM dengan nilai sig < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak.

1. Sosiodemografi pada jenis kelamin yang memiliki nilai Sig lebih kecil dari 0,05,

oleh karena itu Ha diterima, artinya terdapat perbedaan rata-rata jenis kelamin dan pendidikan antara responden yang memilih dan tidak memilih destinasi TWM sehingga variabel jenis kelamin dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemilihan destinasi. Sedangkan frekuensi kunjungan, domisili, umur, pendidikan, dan marital status tidak terdapat perbedaan rata-rata sehingga tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemilihan destinasi. Dengan menggunakan Wilks' Lambda melihat perbedaan rata-rata antar kelompok. Nilai Sig digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antar kategori/kelompok yang memilih dan tidak memilih. Hasilnya, nilai Sig. 0,01 < Alpha 0,05 sehingga Ha diterima dan disimpulkan bahwa ada perbedaan sosio-demografi yang signifikan antara kategori/kelompok yang tidak memilih dengan yang memilih TWM. Artinya secara serentak variabel sosio-demografi mampu mendiskriminan/membedakan pemilihan destinasi TWM. Dengan menggunakan Stepwise diketahui bahwa dari step 1 dan 2 nilai enter jenis kelamin 9.472 > 3.84 dan nilai enter pekerjaan 4.071 > 3.84 sehingga faktor sosio-demografi yang mendiskriminan adalah jenis kelamin dan pekerjaan. Sedangkan faktor sosio-demografi lainnya (frekuensi, domisili, umur, pendidikan, dan marital status) tidak mendiskriminan pemilihan destinasi TWM. Dari hasil klasifikasi menunjukkan dari 61 responden yang memilih destinasi, 33 diantaranya diprediksi masuk ke dalam klasifikasi kelompok yang tidak memilih karena memiliki nilai rata-rata pada variabel yang lebih mendekati kelompok yang tidak memilih destinasi TWM. Dari 39 responden yang tidak

memilih destinasi TWM, 7 diantaranya diprediksi masuk ke dalam klasifikasi kelompok. Secara keseluruhan model diskriminan yang terbentuk mempunyai tingkat validasi sebesar 60%.

2. Pada motivasi Uji beda hanya motivasi pendidikan (*Education Motive*) yang memiliki nilai Sig < 0,05, oleh karena itu H_a diterima artinya terdapat perbedaan rata-rata motivasi antara responden yang memilih dan tidak memilih destinasi TWM. Sedangkan untuk motivasi lainnya tidak terdapat perbedaan rata-rata dan tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi pemilihan destinasi TWM. Dengan menggunakan Wilks' Lambda melihat perbedaan rata-rata antar kelompok. Hasilnya, nilai Sig. 0,000 < α 0,05 sehingga H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi yang signifikan antara kategori/kelompok yang tidak memilih dengan yang memilih TWM. Artinya secara serentak variabel motivasi dapat membedakan/mendiskriminan pemilihan destinasi TWM. Dengan menggunakan uji Stepwise diketahui bahwa dari step 1 nilai *enter* motivasi edukasi sebesar 13.524 > 3,84 sehingga motivasi yang mendiskriminan adalah motivasi edukasi/pendidikan, sedangkan ketiga motivasi lainnya tidak mendiskriminan pemilihan destinasi TWM. Hasil klasifikasi menunjukkan dari 61 responden yang memilih destinasi, 31 diantaranya diprediksi masuk ke dalam klasifikasi kelompok yang tidak memilih karena memiliki nilai rata-rata pada variabel yang lebih mendekati kelompok yang tidak memilih destinasi TWM. Dari 39 responden yang tidak memilih destinasi TWM, 9 diantaranya diprediksi masuk ke dalam klasifikasi kelompok. Secara keseluruhan model diskriminan yang

terbentuk mempunyai tingkat validasi sebesar 60%.

Berdasarkan hasil analisis data ke tujuh variabel bebas bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya (pemilihan destinasi), dengan kata lain elemen-elemen bauran pemasaran Taman Wisata Mekarsari memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan responden dalam pemilihan destinasi wisata tersebut. Keterkaitan antara elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat diterapkan pada keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi dijelaskan oleh Cohen dalam Dodoo (2007). Yang dimaksud dengan perilaku konsumen oleh Cohen diantaranya adalah keputusan pembelian, pemilihan produk, pemilihan lokasi, pemilihan merek dan pemilihan lainnya termasuk didalamnya pemilihan destinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan teori yang yang dikemukakan pada tinjauan pustaka bahwa elemen-elemen bauran pemasaran memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.

Meskipun elemen-elemen bauran pemasaran terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari, namun pada saat dilakukan uji parsial hanya beberapa variabel yang berpengaruh paling signifikan yaitu *product, promotion, process*, dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya *price, place*, dan *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.

1. Produk (*Product*) Taman Wisata Mekarsari yang variatif dan selalu *up to date* mulai dari kegiatan *outbound*, atraksi kebun dan budidaya, *kids fun valley*, wahana air

dan olahraga, pilihan paket *tour* serta pertunjukan edukasi Pongo Show dengan teknologi canggih bagi pengunjung. Pengaruh produk terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk-produk wisata yang disediakan oleh Taman Wisata Mekarsari.

2. Harga (*Price*) Taman Wisata Mekarsari untuk harga tiket masuk sebesar Rp 15.000 pada saat *weekdays* dan Rp 20.000 untuk *weekend*. Sedangkan untuk harga souvenir dan makanan dijual bervariasi dan relatif tinggi. Mekarsari juga memberikan pilihan paket wisata bagi wisatawan yang ingin mengikuti *tour* keliling taman buah, harga yang ditawarkan mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000 per orang. Pengaruh harga terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari menunjukkan bahwa angka signifikansi harga lebih dari 0,05 yakni $\alpha = 0.235$, artinya H3 ditolak dan H0 diterima sehingga harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi Taman Wisata Mekarsari.
3. Saluran Distribusi (*Place*) dapat dijangkau melalui tol Jagorawi, 13 kilometer dari *exit tol* Cibubur ke arah Jonggol, sarana transportasi publik mudah ditemukan dan dijangkau meskipun di beberapa titik kondisi jalanan rusak. Untuk kenyamanan wisatawan, TWM menyediakan gedung khusus sebagai pusat informasi wisatawan, dan website resmi TWM (www.mekarsari.com). Pengaruh saluran distribusi terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata

menunjukkan bahwa angka signifikansi saluran distribusi lebih dari 0,05 yakni $\alpha = 0.097$ sehingga H4 ditolak dan H0 diterima artinya saluran distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi Taman Wisata Mekarsari. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor bahwa TWM merupakan satu-satunya taman wisata yang berkonsep buah-buahan yang lokasinya dekat dari Jakarta dan merupakan yang terbesar di Indonesia sehingga saluran distribusinya tidak berpengaruh terhadap pemilihan destinasi.

4. Promosi (*Promotion*) Taman Wisata Mekarsari terdiri dari promosi *Above The Line* (ATL) dengan memasang iklan pada media elektronik, media cetak dan media sosial serta pemasangan stiker pada setiap mobil yang masuk ke Taman Wisata Mekarsari, *Below The Line* (BTL) yaitu *sponsorship*, ikut serta dalam kegiatan pameran, pemberian harga diskon di saat *peak season* dan komunikasi melalui *word of mouth* serta promosi melalui diskon. Pengaruh kegiatan promosi terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata menunjukkan bahwa angka signifikansi promosi $< 0,05$ yakni $\alpha = 0.041$, artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi Taman Wisata Mekarsari sehingga H5 diterima, artinya pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Mekarsari.
5. *People* terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata menunjukkan bahwa angka signifikansi *people* $< 0,05$ yakni $\alpha = 0,909$, artinya *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi Taman

Wisata Mekarsari sehingga H6 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa elemen *people/person* (keramahan karyawan, penampilan fisik, *knowledge* karyawan dan keberadaan tour guide) TWM tidak mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata tersebut.

6. Proses (*Process*) merupakan *service delivery* (Middleton & Clake, 2001) pada TWM diantaranya adalah penggunaan sistem reservasi *online* dan loket tiket yang menggunakan sistem komputerisasi sehingga memudahkan wisatawan dalam memesan/membeli tiket. TWM juga menyediakan transportasi khusus berupa kereta wisata untuk dapat memudahkan mobilitas wisatawan beraktivitas di perkebunan buah yang luasnya mencapai 264 hektar dan pilihan kepada wisatawan yang datang untuk mengikuti *tour* yang disediakan atau berkeliling sendiri, untuk memudahkan proses reservasi TWM menyediakan *counter* khusus untuk paket wisata dimana wisatawan dapat langsung memesan paket *tour* apa yang diinginkan. Pengaruh proses terhadap pemilihan destinasi TWM menunjukkan bahwa angka signifikansi proses $< 0,05$ yakni $\alpha = .013$ sehingga H7 diterima, proses yang dilakukan TWM memiliki pengaruh signifikan terhadap upaya mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi TWM.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Taman Wisata Mekarsari melalui pemeliharaan kondisi kebersihan serta kesehatan koleksi tanaman serta buah-buahan yang merupakan atraksi wisata utama. Hasil olahan data primer mengenai variabel bukti fisik dan pengaruhnya terhadap pemilihan destinasi TWM menunjukkan bahwa angka signifikansi

bukti fisik $< 0,05$ yakni $\alpha = .026$ sehingga H8 diterima, artinya pemilihan destinasi dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik yang tampak pada Taman Wisata Mekarsari.

Dari pembahasan diatas dapat diringkas sebagai berikut, 56,6% pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari oleh wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bauran pemasaran. Sedangkan sisanya 43,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Ketujuh variabel bauran pemasaran terbukti secara bersama-sama mempengaruhi pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari. Namun pada uji parsial didapatkan hasil bahwa variabel *product*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pemilihan destinasi TWM. Sedangkan ke-tiga variabel lainnya yakni *price*, *place* dan *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari.

Sosio-demografi berdasarkan hasil olahan data primer didapatkan bahwa faktor sosio-demografi secara serentak mampu membedakan/mendiskriminasi antara wisatawan yang memilih dan tidak memilih destinasi TWM. Sedangkan pada uji Stepwise yang mendiskriminasi dalam pemilihan destinasi TWM adalah faktor jenis kelamin dan pekerjaan wisatawan, artinya dari ketujuh faktor sosio-demografi yang diteliti hanya jenis kelamin dan pekerjaan yang membedakan pemilihan destinasi TWM. Sedangkan sisanya tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan pemilihan destinasi TWM tersebut.

Motivasi berdasarkan hasil olahan data primer, jelas faktor motivasi secara serentak mampu membedakan/mendiskriminasi antara wisatawan yang memilih dan tidak memilih destinasi TWM. Pada uji stepwise didapatkan

hasil yang mendiskriminasi dalam pemilihan destinasi TWM hanya motivasi pendidikan. Artinya dari keempat faktor motivasi yang diteliti hanya motivasi edukasi yang mendiskriminasi pemilihan destinasi TWM. Sedangkan sisanya yaitu motivasi bersenang-senang, motivasi alam, dan motivasi status sosial tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan pemilihan destinasi TWM tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan yakni, elemen-elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara simultan/serentak berpengaruh terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari. Dengan menggunakan uji parsial diketahui bahwa variabel *product, promotion, process* dan *physical evidence* masing-masing memiliki hubungan korelasi yang positif dan signifikan terhadap pemilihan destinasi Taman Wisata Mekarsari. Dilihat dari besaran nilai signifikasinya *product* memiliki pengaruh paling besar terhadap pemilihan destinasi, kemudian diikuti oleh variabel *process, physical evidence* dan *promotion*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, proses, bukti fisik dan promosi yang dilakukan Taman Wisata Mekarsari berbeda/memiliki kekhasan yang hanya dimiliki oleh TWM dan tidak ada di tempat yang lain sehingga dapat mempengaruhi pemilihan destinasi TWM. Sedangkan 3 variabel lainnya yakni; *price, place* dan *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat diasumsikan bahwa *price, place* dan *people* tidak berpengaruh terhadap pemilihan destinasi TWM karena destinasi wisata lainnya banyak yang menawarkan hal serupa. Dengan menggunakan uji diskriminasi faktor sosio-demografi dan motivasi yang mendiskriminasi atau yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi

perbedaan pemilihan destinasi TWM adalah jenis kelamin, pekerjaan wisatawan dan motivasi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baloglu, S and Uysal, M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* pp.32–38.
- Correia, A and Valle, P. 2007. Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (1) pp. 45 – 61.
- Dharminto, 2007. *Metode Penelitian dan Penelitian Sampel*. Online: eprints.undip.ac.id/5613/1/metodepenelitian_-_dharminto.pdf., diakses 06 Mei 2013 0:43.
- Djakarta, D.I. 2012. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dodoo Jonathan. 2007. Thesis: *Practical Approach Towards Buyer Behaviour*, Online: <http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/PRACTICAL%20APPROACH%20TOWARDS%20BUYER%20BEHAVIOUR.pdf>, diakses 22 April 2013 22:00.
- Ekonde, C.N. 2010. Thesis *Tourism Destination Marketing: A comparative study between Gotland Island, Sweden and Limbe city, Cameroon*. Gotland University. Online: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:322381/fulltext01.pdf>, diakses pada april 2013.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M.P. 2008. *Citra Destinasi Pariwisata: Suatu Tinjauan Konseptual. Pariwisata Indonesia – Menuju Destinasi Pariwisata Berdaya Saing* Vol. 5, hal 7 – 15.

- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jafari, J. 2000. *Tourism Encyclopedias*. London: Routledge.
- Kartajaya, H. 2009. *Ketika Marketing 3.0 Tiba*, Agustus 31, 2009. Online: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/08/31/08184027/Ketika.Marketing.3.0.Tiba.>, diakses 18 April 2013, pukul 22:07 WIB.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. "Principles of Marketing" Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Laily, R. 2013. *Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Bogor Meningkat*. Antara Bogor, Februari 15, 2013. Online: [http://antarabogor.com/index.php/detail/4183/kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-bogor-meningkat#.UZIXEqyh98.](http://antarabogor.com/index.php/detail/4183/kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-bogor-meningkat#.UZIXEqyh98), diakses 18 April 2013, pukul 18:30 WIB.
- Lovelock, et al. 2010. *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Middleton V. & Clake J.R. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-heinemman.
- Nurwinda, L. 2013. *Jurnal Online Universitas Bung Hatta*. ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JPSC2&page=article.. diakses 29 Juli 2013, pukul 12:59 WIB.
- Ozgun, O. 2012. The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan, *Journal of Business Research-Türk*. Online: http://www.isarder.org/tr/2012cilt4no1/Vol.4_Issue1-10_extensive_summary.pdf, diakses 27 Juli 2013, pukul 06:24 WIB.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. 2012. *Visit Jawa Barat Tourism Directory 2012*. Jawa Barat: Profajar Komunikasi.
- Pitana, I.G. & Gayatri. P.G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prihtiyani, E. 2013. *Turis Lokal Itu*, September 7, 2012. Online: <http://travel.kompas.com/read/2012/09/07/02300854/Turis.Lokal.Itu.>, diakses 18 April, 2013, pukul 21:05 WIB.
- Rahardjo, S.T., & Andini, P. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Diponegoro Journal Of Management*: Online: <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/djom>, diakses 12 Mei 2013 23:00.
- Ratni, P.L. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Jambi Vol 2*: Online: online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/download/.../110, diakses 28 Juli 2013, pukul 20:05 WIB.
- Rattanakitrungrueang, S. 2007. *A Study of Marketing Mix Factors Influencing Tourist's Tourism Decision to Travel to Sukhothai*. Thesis. Bangkok: Shinawatra University.
- Sari, Y.E. 2012. *Hubungan Atribut Produk Wisata dengan Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Mekarsari*. Skripsi. Jakarta: STEIN.
- Sarkar, M.A.H. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*: Online: www.iiste.org, diakses 29 Juli 2013, pukul 12:50 WIB.
- Setiawan, N. 2013. *Konsep Teori Analisis Diskriminan*. Online: <http://statistikceria.blogspot.com/2013/03/konsep-teori-analisis-diskriminan.html>, diakses pada 15 Agustus 2013, pukul 21:54.
- Setyawan, B. 2012. *7P marketing mix*, November 7, 2012. Online: <http://www.pojokwirausaha.com/2012/11/7p-marketing-mix.html>, diakses 25 April 2013, pukul 00:20 WIB.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Alfabeta
- Supardi, U.S. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Publishing House
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tentang Kepariwisata. 2010.
- UNWTO. 2013. *International tourism to continue robust growth in 2013*, Press Release Januari 28, 2013. Online: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international->

- tourism-continue-robust-growth-2013, diakses pada 18 April 2013, 21:13 WIB.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramitha
- Wahab, S. 1976. *Pemasaran Pariwisata*. terjemahan oleh Frans Gromang. 1992. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/teori_spss.htm diakses pada 23 Juli 2013, 12:25 WIB.
- <http://travel.detik.com/read/2012/10/03/134818/2053559/1382/ini-dia-7-wisata-minat-khusus-di-indonesia> diakses pada 24 April 2013, 15:30
- www.tamanwisatamekarsari.com diakses pada 24 April 2013, 15:00