

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA MAKASSAR

Achriansyah Achmad Gani, Basri Modding, Sabri Hasan, Aryati Arfah

Universitas Muslim Indonesia Makassar, Indonesia

Email: Achriansyah@umi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kunjungan wisatawan di kota Makassar. Marketing mix dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri atas: produk, harga, promosi, distribusi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Instrumen penelitian ini menggunakan angket untuk kepentingan survei. Populasi dalam penelitian ini terdiri adalah seluruh jumlah wisatawan kota Makassar. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh adalah 140 wisatawan, dan penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil analisa menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri atas produk, harga, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan di kota Makassar.

Kata Kunci: Produk; harga; promosi; distribusi; kunjungan wisatawan

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on tourist visits in the city of Makassar. The marketing mix in this study uses 4 (four) variables consisting of: product, price, promotion, distribution. This study uses a quantitative descriptive method. This research instrument uses a questionnaire for survey purposes. The population in this study consisted of the entire number of Makassar city tourists. The number of samples was determined based on purposive sampling technique. In this study, the number of samples obtained was 140 tourists, and this study used SPSS. The results of the analysis show that the marketing mix consisting of product, price, distribution has a positive and significant effect on visiting decisions. Meanwhile, promotion does not have a positive and significant effect on tourist visits in the city of Makassar.

Keywords: Product; price; promotion; distribution; tourist visit

PENDAHULUAN

Paradigma pembangunan di banyak Negara sekarang ini lebih berorientasi kepada sector jasa dan industri, termasuk didalamnya adalah industry pariwisata. Menurut Yudananto (2011) sector pariwisata memiliki peran dalam hal perekonomian baik pada penciptaan atau peningkatan lapangan kerja bagi penduduk yang berada disekitar wisata misalkan akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya.

Dalam edisi media Indonesia melansir perkembangan pariwisata dunia seperti yang terjadi pada Negara-negara asia tenggara, misalnya Malaysia, Vietnam, kamboja, Thailand, dan Filipina juga mengandalkan alam dan budaya yang sama dengan produk wisata di Indonesia, ditambah nilai lebih pada aspek pendukungnya. Sekarang ini berwisata dengan nuansa alam menjadi hal yang menarik dan berkesan dibandingkan dengan hanya menghabiskan waktu istirahat dirumah (Antoniou, 2017; Prat &

Canoves, 2017; Hammerl et al., 2016; Sicilia et al., 2016). Lebih jauh, era globalisasi telah merubah perilaku orang dalam berwisata (Sim et al., 2018; Sreejesh et al., 2016; Chen & Lin, 2018; Ye et al., 2015). Dalam tambahannya, salah satu alasan orang melakukan wisata adalah untuk menghilangkan kejenuhan ditengah padatnya rutinitas mereka. (Chen & Lin, 2018; Alvarez & Fournier, 2016; Granitz & Forman, 2015).

Perkembangan wisatawan mancanegara sesuai data Kementrian Pariwisata RI menunjukkan, kunjungan tahun 2015 sejumlah 7.649.731 meningkat ditahun 2017 menjadi 8 juta wisatawan mancanegara dan di tahun 2013 meningkat menjadi 8.802.129 atau tumbuh 9,42%, dan pada tahun 2014 jumlahnya 9.435.411 atau terjadi penurunan pertumbuhan yakni 6,35% dibanding pertumbuhan dari tahun 2018-2019.

Dengan visi pariwisata Sulawesi Selatan untuk menjadi destinasi utama di Indonesia, maka Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan haruslah mampu menjawab visi diatas melalui strategi pembangunan pariwisata, melalui payung kebijakan kepariwisataan yang kuat dan mampu mendorong kelembagaan industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang, serta didukung kesiapan pembangunan pariwisata kabupaten/kota di Sulawesi selatan. Dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dengan keputusan berkunjung wisatawan, tergantung pada kemampuan mengkombinasikan variabel-variabel Bauran Pemasaran dalam mengembangkan kebijakan pemasaran, bauran pemasaran meliputi Produk, Harga(price), Promosi, Distribusi (place). Bauran pemasaran jasa terdiri atas empat hal yang merupakan sebuah variabel. Keempat variabel itu adalah product, price, promotion, dan place (Allan & Altal, 2016, Antoniou, 2017 dan Dieck & Jung, 2018).

Allan & Altal (2016), Antoniou (2017), Dieck & Jung (2018), Gilovich et al. (2015), Hammerl et al. (2016); He et al. (2018); Iyer et al. (2016) dan Mittal (2015) menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran 4P (produk, harga, proses dan promosi) memberi pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Ditambahkan pula oleh Prat & Canoves (2017), Sim et al., (2018), Iyer et al. (2016), He et al. (2015), Gilovich et al. (2015) dan Dieck & Jung (2018) menemukan bahwa bauran pemasaran juga memberi pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Dari latarbelakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar ?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar ?
5. Apakah Distribusi (place/tempat) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ?

KAJIAN TEORI

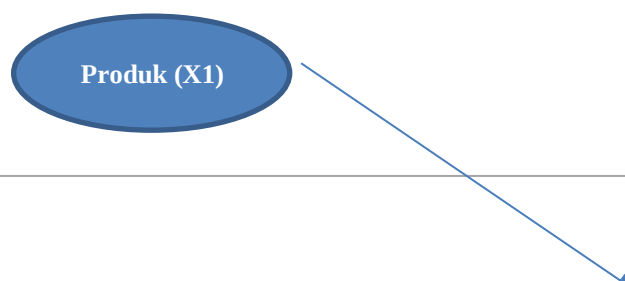
Strategi Pemasaran

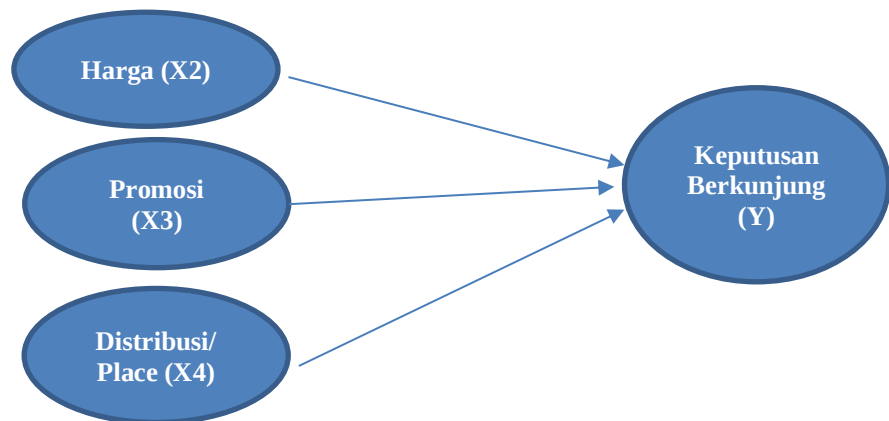
Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya di desain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang, Assauri (2011:168), bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan kekuatan marketing dipasar. Marketing mix disebut sebagai *creaton tactic* karena marketing mix merupakan penciptaan differensiasi, bai dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mngejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran atau marketing mix mulanya terdiri dari 4 elemen (product, price, place, promotion) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler sebagai 4Ps. Kotler dalam Roostika (2012:107) menegaskan bahwa 4Ps dari bauran pemasaran ini memiliki pengaruh sigifikan terhadap pemasaran jasa termasuk pariwisata. Pentingnya adanya elemen staff/SDM juga didukung oleh penelitian Constatindes dalam Roostika (201:107) yang menyatakan factor manusialah yang membedakan suatu pemasaran jasa denga pesaingnya. Bauran pemasaran dipercaya sebagai konsep mendasar bagi prkatisi pemasaran dalam berbisnis (Constantindes,2006). Memang menerapkan bauran pemasaran saja dianggap tidak cukup karena para pemasar harus juga mampu mengaplikasikan segmentasi, targeting, dan positioning yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disajikan dalam bentuk skema kerangka konseptual sebagai berikut





METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional*. Rancangan penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Penelitian ini dilakukan pada tempat wisata di kota Makassar (Benteng Fort Rotterdam, Benteng Somba Opu, Pantai Losari, dan Trans Studio Makassar) dengan objek penelitian adalah semua wisatawan lokal maupun mancanegara di kota Makassar. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2021. Populasi dalam penelitian ini terdiri adalah seluruh jumlah wisatawan kota Makassar. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh adalah 140 selama melakukan penelitian dalam waktu 2 bulan yaitu pada bulan Agustus–September 2021. Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar siapapun yang di temui dilokasi sebagai wisatawan, maka itulah sampel yang digunakan. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian.

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Korelasi (*Correlation*)

- Besar hubungan antara variabel keputusan berkunjung dengan produk (X1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.548. Secara teoritis, hal ini berarti produk memiliki hubungan sebesar 54,8% terhadap keputusan berkunjung.
- Besar hubungan antara variabel keputusan berkunjung dengan harga (X2) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.483. Secara teoritis, hal ini berarti harga memiliki hubungan sebesar 48.3% terhadap keputusan berkunjung.
- Besar hubungan antara variabel keputusan berkunjung dengan promosi (X3) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.335. Secara teoritis, hal ini berarti promosi memiliki hubungan sebesar 33.5% terhadap keputusan berkunjung.

- d. Besar hubungan antara variabel keputusan berkunjung dengan place/tempat (X4) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.497. Secara teoritis, hal ini berarti place/tempat memiliki hubungan sebesar 49.7% terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Uji Koefisien Regresi

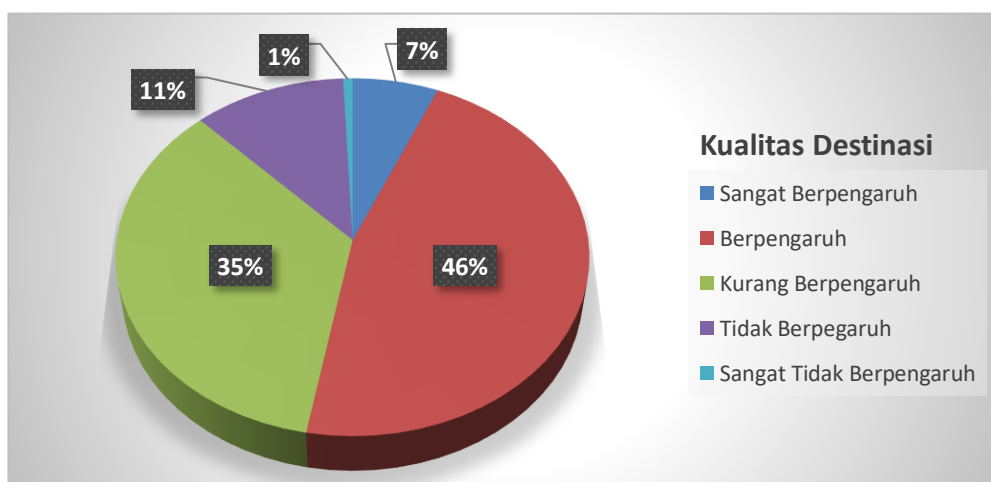
Berdasarkan angka signifikan pada uji koefisien regresi, hampir semua angka SIG menunjukkan angka yang berada di bawah angka 0.05, kecuali pada variabel promosi (X3) yaitu (0.156). Hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel promosi (X3) yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di kota Makassar.

Produk merupakan salah satu variabel bebas yang termasuk dalam komponen bauran pemasaran. Dalam penelitian ini variabel produk menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dikaji karena merupakan faktor penarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

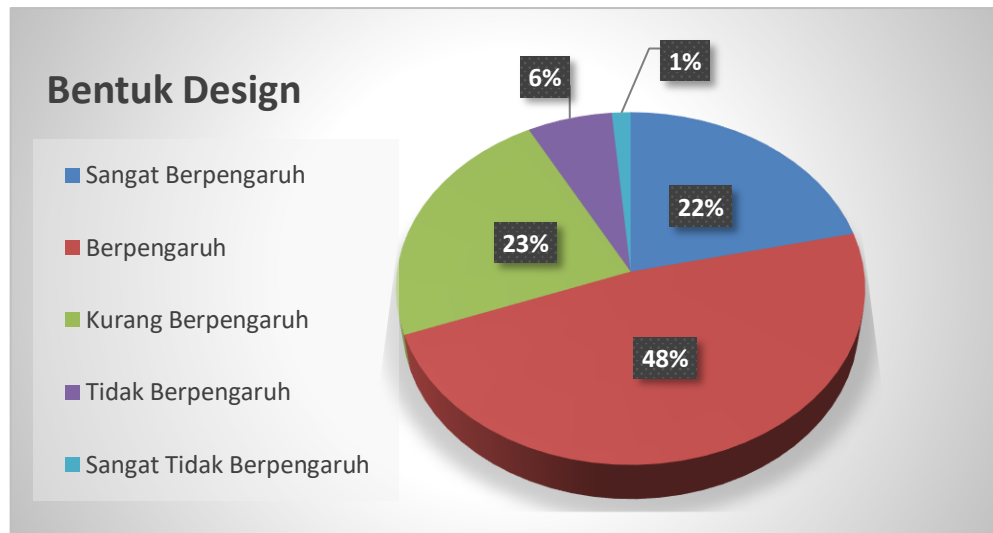
Menurut He et al., 2018 Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berwujud *tangible* maupun *intangible*. Dalam hal ini produk yang dimaksud mengenai kualitas wisata, bentuk design wisata dan manfaat berwisata. Sebanyak 47% responden menyatakan kualitas wisata di kota Makassar sangat berpengaruh dan 35% yang mengatakan kurang berpengaruh.



Gambar Kualitas Destinasi
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Demikian juga dengan hasil dari bentuk design wisata yang tersedia dilakukan kepada 140 responden, sebanyak 42% responden menyatakan bahwa bentuk design wisata sangat berpengaruh dan hanya 6,42% responden yang menyatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, produk (X1) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti dengan koefisien 0.342. ini berarti bahwa 34.2% produk akan

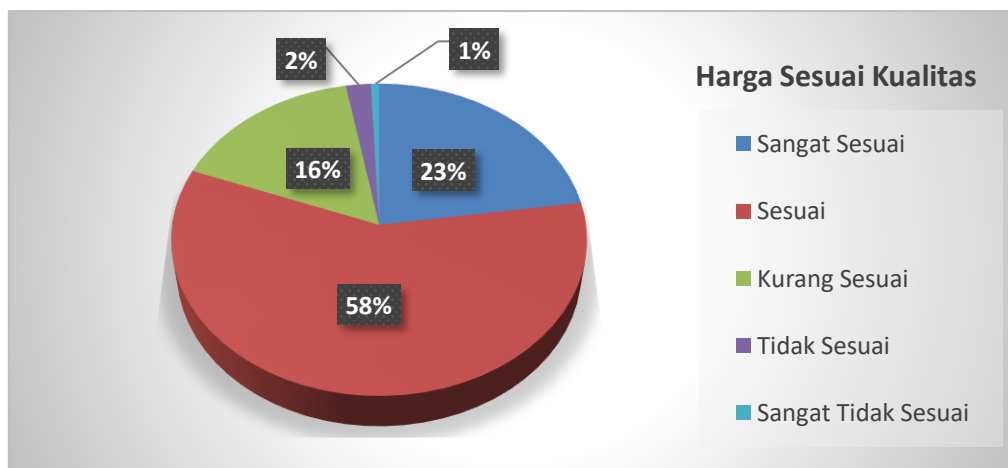
mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar. Dalam koefisien regresi untuk variabel produk memiliki tanda positif sehingga semakin tinggi kualitas produk yang tersedia maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar.



Gambar Bentuk Design
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Analisis Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar

Unsur harga juga merupakan salah satu bagian penting dari suatu komponen bauran pemasaran. Dengan penetapan harga kita dapat menciptakan hasil penerimaan dari penjualan. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga sesuai dengan kualitas, dan keterjangkauan harga yang ditetapkan.



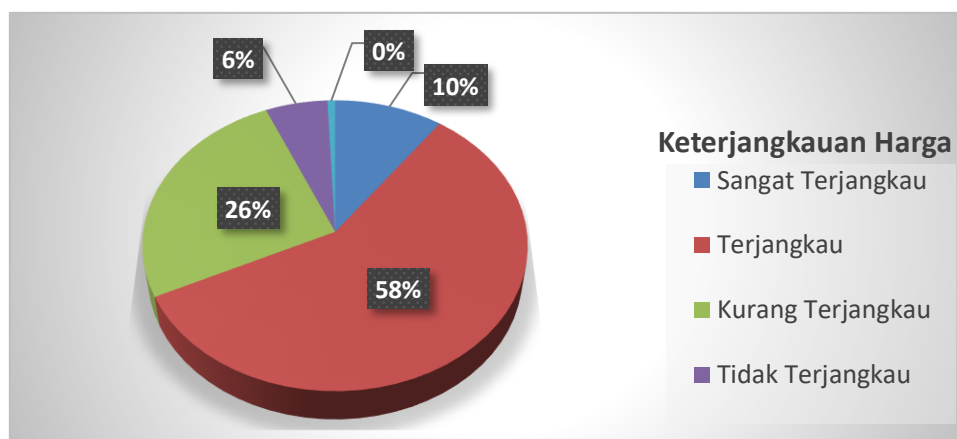
Gambar Kesesuaian Harga
Sumber : Hasil Analisis 2021

Hal ini terlihat pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 responden yang datang berkunjung, sebanyak 58% menyatakan bahwa

jumlah harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan hanya 5,71% yang menyatakan tidak sesuai.

Adapun keterjangkauan harga ketika berwisata dikota Makassar, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 42.85% mengatakan harga yang ditetapkan terjangkau dan hanya 12.85% yang mengatakan harganya tidak terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis statistic regresi berganda yang dilakukan koefisien variabel harga (X2) adalah sebesar 0.273. Hal ini memberikan indikasi bahwa harga memberikan pengaruh sebesar 27.3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa berwisata di Benteng Fort Rotterdam dan Pantai Marina Losari dapat menimbulkan rasa senang dan nyaman serta dapat menjadi tempat berkumpul bersama dengan keluarga maupun teman dengan tidak mengeluarkan terlalu banyak biaya, dengan demikian harga memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung di kota Makassar. Senada dengan variabel produk yang sebelumnya dijelaskan, variabel harga menunjukkan tanda positif pada koefisien regresi.

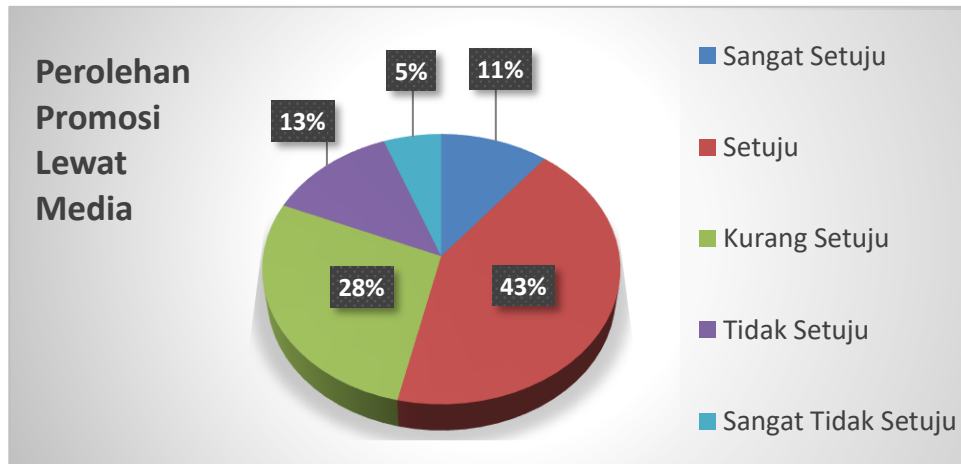


Gambar Keterjangkauan Harga
Sumber : Hasil Analisis 2021

Analisis Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar

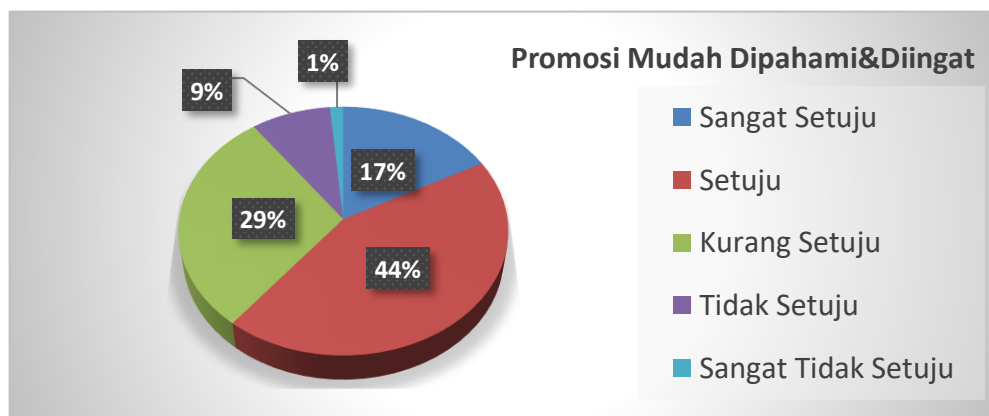
Adapun unsur promosi juga merupakan bagian yang penting dari komponen bauran pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk terhadap pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya. Dalam hal ini promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat diperoleh pada periklanan di berbagai media, promosi yang dilakukan mudah dipahami dan diingat, dan kualitas dari promosi yang mampu menarik wisatawan.

Telihat dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 responden, sebanyak 42.85% menyatakan setuju bahwa periklanan yang diperoleh dapat ditemukan di berbagai media dan sebanyak 12.85% mengatakan tidak setuju bahwa mudah menemukan promosi di media periklanan.



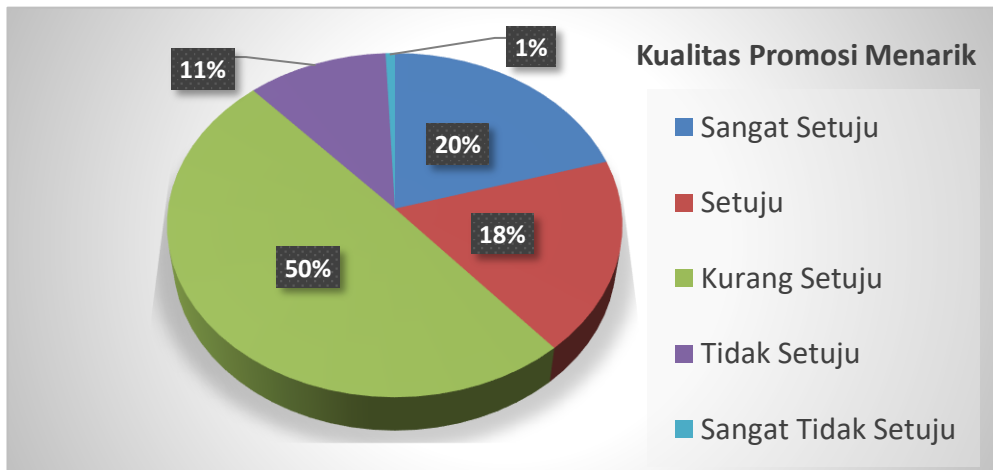
Gambar Perolehan Promosi Lewat Media
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Selain dari kemudahan memperoleh periklanan diberbagai media, promosi yang dilakukan juga harus mudah diingat dan dipahami. Sebanyak 43.57% responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan mudah dipahami dan diingat dan sebanyak 8.57% mengatakan tidak mudah dipahami dan diingat.



Gambar Promosi Mudah Dipahami dan Diingat
Sumber : Hasil Analisis, 2021

Adapun juga promosi yang dilakukan mampu menarik minat pengunjung, sebanyak 17.85% responden mengatakan promosinya menarik dan sebanyak 48.57% mengatakan tidak menarik sehingga tidak mampu mendatangkan pengunjung atau wisatawan.



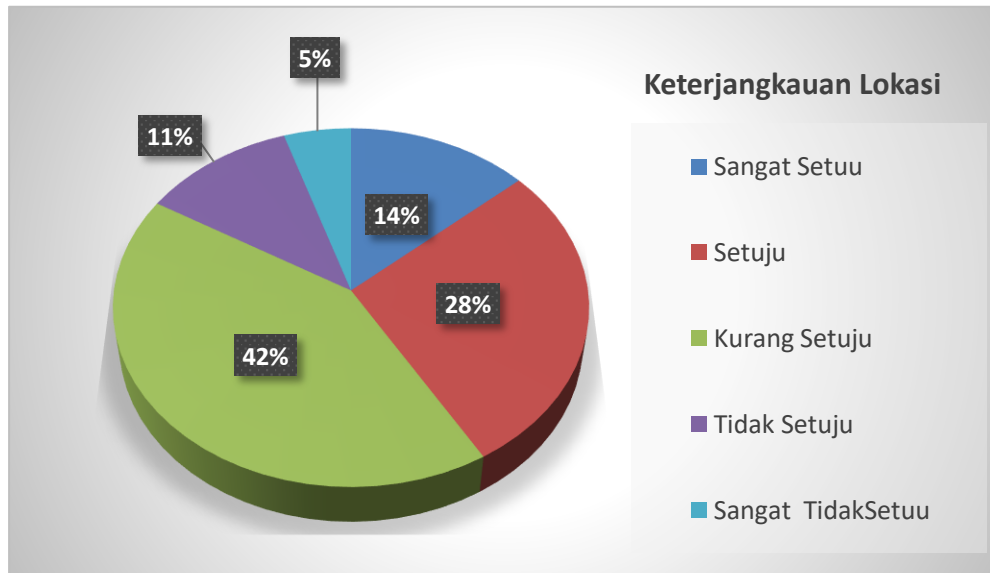
Gambar Kualitas Promosi Menarik
Sumber : Hasil Analisis 2021

Berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya beberapa permasalahan sehubungan dengan kegiatan promosi di kawasan wisata. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya terbatas pada kegiatan promosi seperti biasanya. Sejalan dengan latar belakang dalam penelitian ini yang mengatakan sejak ditetapkannya kota Makassar sebagai Destinasi wisata Nasional tahun 2011 yang dimana secara tidak langsung merupakan promosi yang sangat positif yang diharapkan memberikan dampak yang sangat besar, akan tetapi pada kenyataannya hal ini tidak mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Hal ini memberikan indikasi bahwa materi kegiatan promosi tidak mampu menarik besarnya jumlah kunjungan yang datang. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, koefisien variabel promosi sebesar 0.083. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Distribusi (Place/tempat) (X4) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar

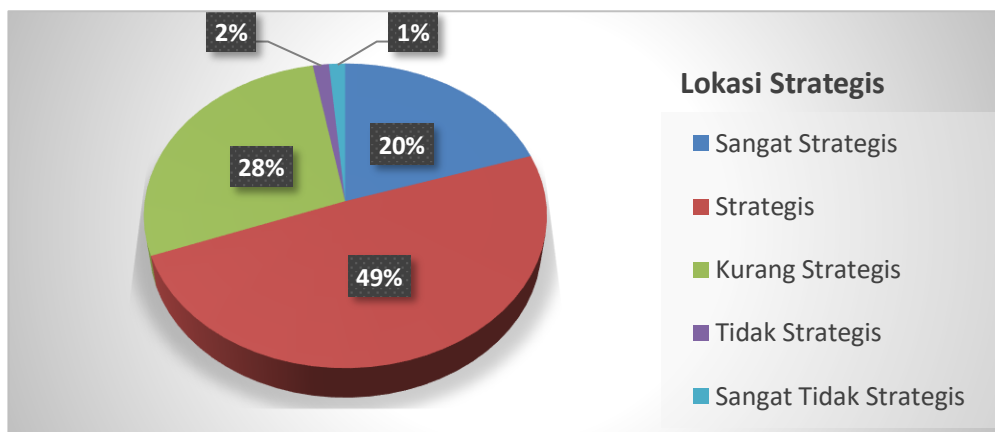
Dari hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel distribusi (place/tempat) sebesar 0.275 yang berarti variabel distribusi (place/tempat) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 27.5%. Sama halnya dengan kedua variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien regresi pada variabel ini juga menunjukkan tanda positif.

Distribusi (place/tempat) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi wisata yang mampu dijangkau menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum, kemudian lokasi wisata yang dapat dilihat langsung, dan lokasi wisata yang strategis.



Gambar Keterjangkauan Lokasi
Sumber : Hasil Analisis 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebanyak 27.85% wisatawan mengatakan bahwa lokasi wisata mudah dijangkau dengan baik dan sebanyak 11.42% mengatakan tidak mudah dijangkau. Untuk lokasi wisata yang dapat dilihat langsung dan strategis, dari 140 responden sebanyak 49.28% mengatakan bahwa lokasi wisata di Makassar dapat dilihat langsung dan strategis, sedangkan yang mengatakan tidak strategis adalah 1.42%.



Gambar Lokasi Strategis
Sumber : Hasil Analisis 2021

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel bebas (independent variabel)

dengan variabel terikat (dependent variabel). Koefisien determinasi ini merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi. Adapun hasil dari koefisien determinasi multiplr R² adalah 49.0% yang menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (place/tempat) terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 49.0% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil analisis diketahui bahwa Bauran Pemasaran menjadi faktor yang dominan dengan nilai sebesar 49.0% yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara bersama-sama Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi memiliki ipengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar. Variabel bauran Pemasaran ini mewakili sebesar 49.0% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar dan sisanya 51% dipengaruhi Oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Produk atau X₁ berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.342 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 54.8%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Harga atau X₂ berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.273 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 48.3%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Promosi atau X₃ secara individu paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0.156 dengan koefisien B sebesar 0.083 dan koefisien korelasi sebesar 33.5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Distribusi atau X₄ berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.275 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 49.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Ditemukan bahwa variable produk merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar. Secara koefisien korelasi adalah 0.548. Secara teoritis, hal ini berarti produk memiliki hubungan sebesar 54,8% terhadap keputusan berkunjung. Adapun secara koefisien, nilai konstanta dari variabel produk adalah 0.342 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 34.2%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil analisis dan temuan di lapangan, ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan bauran pemasaran terkhususnya adalah promosi. Oleh sebab itu diberikan beberapa rekomendasi guna meningkatkan minat berkunjung wisata di kota Makassar sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, M. and Altal, Y. (2016), "Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement", *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, Vol. 16 No. 3, pp. 43-50.
- Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.
- Antoniou, A. (2017), "Social network profiling for cultural heritage: combining data from direct and indirect approaches", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 7 No. 1, p. 39.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: FE UI.
- Chen, C.M. and Lin, Y.C. (2018), "Understanding the motivation of museums, galleries and cultural exhibition visits – evidence from Taiwan internet use types", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 11, pp. 1215-1220.
- Constantinides, 2006. Responses to Static (Isometric) Exercise. staticeffect 251260.pdf Online ([http// www. Responses to Static \(Isometric\) Exercise. pdf](http://www.Responses to Static (Isometric) Exercise. pdf)) diakses pada 4 Desember 2010.
- Dieck, M.C. and Jung, T. (2018), "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174.
- Granitz, N. and Forman, H. (2015), "Building self-brand connections: Exploring brand stories through transmedia perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-59.
- Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2015), "A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 152-165.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016), "Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 32-40
- He, Z., Wu, L. and Li, X.R. (2018), "When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions", *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 127-139.
- Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.
- Prat, F.J.M. and Canoves, V.G. (2017), "Analyze of motivation and satisfaction of the visitors to the museum of history of Girona", *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 15 No. 2, pp. 375-389.
- Roostika,Ratna.2012.Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan:Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata.Jurnal Manajemen dan Akutansi.Vol.1 No.1, April 2012.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E. and Palazon, M. (2016), "The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 1, pp. 60-71.