

## ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA LAMAJANG

### (ANALYSIS OF TOURISM MOTIVATION ON VISITING DECISIONS IN LAMAJANG TOURIST VILLAGE)

**Syawaluddin Lingga**<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
awallinga2@gmail.com

**Zia Kemala**<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI  
Kemala.zia@gmail.com

### ABSTRACT

*Analysis of Tourist Motivation on the Decision to Visit in the Lamajang Tourism Village was a study conducted to see the effect of tourist motivation to increase visiting decisions. If there was an influence in the decision to visit, then the motivation of tourists provided an increase in the decision to visit. But, if there is no influence in the decision to visit, then the motivation of tourists does not provide an increase in the decision to visit. The research method used was a quantitative research method with descriptive analysis with verification approach. Data collection techniques were observations, interviews, and questionnaires. Primary data sources were obtained from a questionnaire of 110 respondents. The results showed that the variable Tourist Motivation influenced which decision to visit. It can be seen from the increase of Tourist Motivation can provide an increase in Visiting Decisions. In addition, Tourist Motivation was also influenced the Visiting Decision. Based on the results of the Determination Coefficient Test showed that the variable Tourist Motivation gave effect as much as 31,2% and the remaining 68,8% is influenced by other factors were not examined in this study. Based on these results it can be concluded that Tourist Motivation had had an influence in improving the Visiting Decision.*

**Keywords:** *Tourist Motivation, Visiting Decisions, Tourism*

### ABSTRAK

Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung. Jika ada pengaruh dalam keputusan berkunjung, maka motivasi wisatawan memberikan peningkatan terhadap keputusan berkunjung. Namun jika tidak ada pengaruh dalam keputusan berkunjung, maka motivasi wisatawan tidak memberikan peningkatan terhadap keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner sebanyak 110 responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel Motivasi Wisatawan telah efektif memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Ini terlihat dari naiknya Motivasi Wisatawan dapat memberikan peningkatan pada Keputusan Berkunjung. Selain itu Motivasi Wisatawan juga terlihat memberikan pengaruh pada Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Motivasi Wisatawan memberikan pengaruh sebanyak 31,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan telah memberikan pengaruh dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung

**Kata Kunci:** Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung, Pariwisata.

## **PENDAHULUAN**

Saat ini pariwisata berkembang pesat sehingga banyak jenis wisata yang dapat memberikan pengalaman baru untuk para wisatawan. Berbagai macamnya destinasi yang ada merupakan sebuah bukti bahwa pariwisata terus berjalan ke arah perkembangan. Destinasi wisata yang baik dapat memberikan peluang kerja dan beberapa jenis usaha yang dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat setempat dan juga bermanfaat sebagai salah satu penghasil devisa untuk Negara. Tingkat kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi dapat memberikan kesadaran terhadap pengelola destinasi wisata untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk tidak mengecewakan wisatawan. Destinasi wisata mempunyai beberapa jenis wisata yang beragam menurut wisatawan. Dengan beragamnya jenis wisata yang ada, hal tersebut dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke salah satu jenis wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan tersebut

Dalam pengembangan pariwisata perlu diketahui bahwa motivasi wisatawan juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu destinasi. Motivasi wisatawan merupakan alasan wisatawan tersebut untuk melakukan kegiatan wisata. Menurut Sudirman (2011) mendefinisikan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Oleh karena itu dengan motivasi kita dapat mengetahui apa yang membuat wisatawan tersebut untuk mengambil keputusan dalam berkunjung. Menurut Krimayanti, Maryani, Somantri (2018) Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keberagaman objek, keunikan, citra baik dan kualitas pelayanan.

Beberapa faktor pendorong yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung, seperti: persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Menurut Kolter & Keller (2009) proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Desa Wisata merupakan sebuah destinasi yang terintegrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan

masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Wikipedia). Di desa wisata, wisatawan dapat melakukan berbagai macam aktifitas yang telah disediakan oleh pihak pengelola yang merupakan masyarakat setempat seperti Pokja dan Taruna. Desa wisata ini biasanya lebih diminati oleh orang kota yang telah jenuh terhadap aktivitas harian dikota. Menurut Juwita, Rahmafritria & Rosita (2017) Masyarakat kota yang telah jenuh dengan suasana perkotaan pasti akan lebih memilih untuk tinggal di homestay yang berada di desa-desa dibandingkan menginap di hotel, maka dari itu dewasa ini semakin banyak wisata-wisata yang mengangkat desa wisata sebagai daya tarik. Di Kota Bandung tepatnya di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung terdapat sebuah desa wisata yang bernama Desa Wisata Lamajang. Desa Lamajang ini ditetapkan menjadi Desa Wisata pada tahun 2011, yang ditetapkan langsung oleh Bupati Kabupaten Bandung. Sejak 2011 hingga 2019 desa wisata ini bisa dibilang masih sedikit wisatawan yang berkunjung, dikarenakan kurangnya promosi, sehingga hanya sedikit wisatawan yang mengetahui desa wisata lamajang. Dengan kurangnya kunjungan wisatawan di Desa Wisata Lamajang maka Motivasi Wisatawan ini sangat penting untuk diketahui, agar dapat mengembangkan dan mengatur strategi pemasaran wisata ini secara efektif dan bijaksana.

**Tabel 1**  
**Jumlah kunjungan ke Desa Wisata Lamajang**

Tahun 2014 – 2018	Jumlah Kunjungan
2014	397
2015	444
2016	386
2017	402
2018	376

Sumber: Pokja Desa Wisata Lamajang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang.

Menurut Sharpley *et.al* dalam Octaviany (2015) menekankan bahwa: Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan ‘Trigger’ dari proses perjalanan wisata, walau motivasi ini acapkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotifasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.

2. *Cultural Motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggal budaya.
3. *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat social seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestiger*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi membosankan dan seterusnya.
4. *Fantasy Motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh *et.al* dalam Octaviany, 2019).

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasikan dari konsep keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) yaitu meliputi merek, saluran pembelian, waktu, jumlah pembelian dan cara pembayaran. Ada 5 tahap dalam rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasikan dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong (2012) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*recognized*), yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan oleh calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut biasa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Menurut Sumarwan dalam Sumarwan (2011) menjelaskan pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tinggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh wisatawan dalam semua situasi kunjungan.

4. Keputusan berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata

yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor yang terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Setiadi dalam Sumarwan (2011), terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut.

5. Perilaku pasca berkunjung

Tahap proses keputusan berkunjung di mana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan keputusan dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

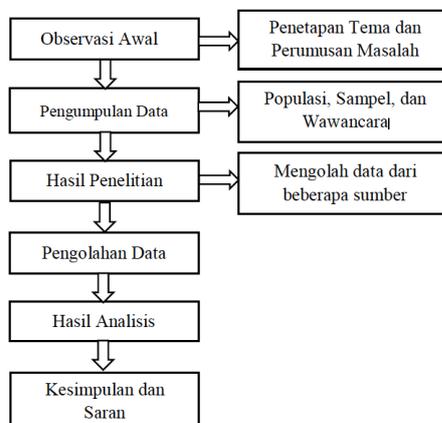
**METODOLOGI PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam waktu tiga bulan, yaitu berkisar antara Bulan September, Oktober, November 2019. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wisata Lamajang, yang beralamat di Desa Lamajang Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Desa Wisata Lamajang merupakan sebuah destinasi yang menarik bagi wisatawan, Selain udara yang sejuk, Desa Wisata Lamajang ini juga mempunyai Adat dan Budaya yang masih kuat, yang dapat dikenal oleh wisatawan. Wisatawan juga dapat mengikuti beberapa atraksi berupa kegiatan harian masyarakat desa, seperti bercocok tanam, edukasi tanaman, dan ritual panen padi.

**Desain Penelitian**

Agar penelitian ini berjalan dengan baik, peneliti menyusun tahap-tahap penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Desain Penelitian**

### Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasionalisasi juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian dapat dilakukan dengan tepat.

**Tabel 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
Motivasi Wisatawan (X)	<i>Physical or physiological motivation</i>	Tingkat Kesesuaian lokasi yang ingin dikunjungi	1	Ordinal
		Tingkat kebutuhan fisiologi yang diperlukan dalam berkunjung	2	Ordinal
	<i>Cultural Motivation</i>	Tingkat keingintahuan budaya di Desa Wisata Lamajang	3	Ordinal
		Tingkat ketertarikan dengan budaya di Desa Wisata Lamajang	4	Ordinal
		Tingkat keingintahuan seni yang ada di desa wisata lamajang	5	Ordinal
	<i>Social motivation or interpersonal motivation</i>	Tingkat keinginan berkunjung untuk bersosialisasi	6	Ordinal
		Tingkat keinginan berkunjung karena adanya kerabat atau keluarga	7	Ordinal
		Tingkat keingintahuan tentang sejarah yang ada di Desa Wisata Lamajang	8	Ordinal
	<i>Fantasy Motivation</i>	Tingkat keinginan untuk lepas dari rutinitas	9	Ordinal
		Tingkat keinginan untuk melegakan beban dan pikiran	10	Ordinal
		Tingkat keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru	11	Ordinal
Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan kebutuhan	Pengenalan masalah untuk melakukan kunjungan	12	Ordinal
		Tujuan dalam berkunjung	13	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
	Pencarian informasi	Melakukan Pencarian Informasi	14	Ordinal
		Informasi yang didapat untuk berkunjung	15	Ordinal
	Evaluasi alternatif	Pertimbangan dalam melakukan kunjungan	16	Ordinal
	Keputusan Berkunjung	Waktu yang ditentukan untuk berkunjung	17	Ordinal
		Tingkat Kepuasan Berkunjung	18	Ordinal
	Perilaku pasca berkunjung	Tingkat keinginan untuk membagikan pengalaman	19	Ordinal
		Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali	20	Ordinal

**Teknik Penumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner.

**Sampel**

Sampel yang akan diambil untuk dijadikan bahan dari hasil penelitian di Desa Wisata Lamajang ini adalah bagian dari populasi. Tetapi dikarenakan penelitian ini mengenai analisis Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang, maka unit sampel yang akan di ambil adalah pengunjung yang datang dan melakukan kegiatan wisata di Desa Wisata Lamajang.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel yang digunakan ialah sebagian dari populasi penelitian, yaitu pengunjung yang datang ke Desa Wisata Lamajang dengan menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 8%

Jumlah populasi untuk pengunjung yaitu 376 dengan tingkat kelonggaran 8% (0,08) dengan hasil sampel :

$$n = \frac{376}{1 + 376 \cdot (0,0064)}$$

$$n = 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian adalah sebanyak 110 pengunjung.

### Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan sebuah variabel yang diteliti dengan tepat dan benar, dan tidak menyimpang dari variabel yang diteliti. Untuk menguji validitas di dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus *product moment* dengan indikator valid di atas 0,30. Menurut Sugiyono (2017), bila korelasi tiap faktor ( $r_{xy}$ ) tersebut positif dan besarnya  $> 0,300$  maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (valid), demikian pula sebaliknya, jika  $r_{xy} < 0,300$  maka dikatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan indikator  $> 0,70$ , sesuai dengan teori Lubis, Hermanto & Edison (2018), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha cronbach  $\geq 0,70$  dari masing-masing variabel.”

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Motivasi Wisatawan

Variabel Motivasi Wisatawan terdiri dari 11 item pernyataan dengan rata-rata keseluruhan 3,71 (baik), jika diurutkan dari urutan pernyataan terbesar sampai dengan pernyataan terkecil maka untuk pernyataan terbesar yaitu lokasi Desa Wisata Lamajang sesuai untuk saya kunjungi dengan rata-rata 4,20 dan urutan pernyataan terkecil ada pada pernyataan saya berkunjung karena tertarik dan ingin tahu dengan kesenian yang ada di Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,21 dan pernyataan saya berkunjung dikarenakan ada kerabat/keluarga di Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 2,83.

### Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung terdiri dari 9 item pernyataan dengan rata-rata keseluruhan 3,89 (baik), jika diurutkan dari urutan pernyataan terbesar sampai terkecil, maka untuk pernyataan terbesar yaitu sebagai wisatawan saya puas mengunjungi Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 4,10, dan urutan pernyataan terkecil ada pada pernyataan sebelum mengunjungi Desa Wisata Lamajang, saya terlebih dahulu sudah mencari informasi mengenai Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,71 dan pernyataan saya telah menentukan waktu untuk mengunjungi Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,65.

## Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang

Hasil Analisis Verifikatif menunjukkan bahwa Motivasi Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan dengan Hasil Uji t (parsial)  $6,992 > 1,6588$ , dengan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa meningkatkan Motivasi Wisatawan akan meningkatkan pula Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2015) dengan judul “Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Motivasi Berkunjung” di mana hasilnya berpengaruh positif dan signifikan. Dan, sesuai dengan teori Sudirman (2011), motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Motivasi Wisatawan

Hasil analisis secara deskriptif untuk pernyataan lokasi Desa Wisata Lamajang sesuai untuk saya kunjungi dengan rata-rata 4,20, dan terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu, saya berkunjung karena tertarik dan ingin tahu dengan kesenian yang ada di Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,21 dan pernyataan saya berkunjung dikarenakan ada kerabat/keluarga di Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 2,83. Secara keseluruhan Motivasi Wisatawan dengan rata-rata keseluruhan 3,71 termasuk dalam kategori “baik.”

#### 2. Keputusan Berkunjung

Hasil analisis secara deskriptif untuk pernyataan sebagai wisatawan saya puas mengunjungi Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 4,10, dan terdapat faktor yang perlu ditingkatkan lagi yaitu, sebelum mengunjungi Desa Wisata Lamajang, saya terlebih dahulu sudah mencari informasi mengenai Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,71 dan pernyataan saya telah menentukan waktu untuk mengunjungi Desa Wisata Lamajang dengan rata-rata 3,65. Secara keseluruhan Keputusan Berkunjung dengan rata-rata keseluruhan 3,89 termasuk dalam kategori “baik.”

#### 3. Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Motivasi Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Motivasi Berkunjung Di Dago Dreampark*. Bandung: Program Studi Manajemen Pariwisata S-1 Stiepar.

- Juwita, A. R., Rahmafitria, F., & Rosita. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Desa Wisata Ciburial Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*,3(1).
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Edition
- Krimayanti., Maryani, E., & Somantri, L. (2018). Pengaruh Faktor Geografi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.49>
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Octaviany, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal, Volume 1(2)*.
- Octaviany, V., Ersy Ervina, Dwiesty Dyah Utami. (2019). Creative Tourism Satisfaction (Studi Kasus di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung). *Jurnal Akrab Juara*, 4(4).
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wikipedia dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Desa\\_wisata](https://id.wikipedia.org/wiki/Desa_wisata)