

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG BERDASARKAN PENDEKATAN *POSITIONING*  
WISATA EDUKASI PADA MUSIUM DI KOTA BOGOR**

***DECISION DECISION BASED ON EDUCATION TOURISM POSITIONING  
APPROACHES IN MUSIUM IN BOGOR CITY***

Erni Yuningsih<sup>1</sup>; Erni Kusmiarti<sup>2</sup>;

*Program Management Studies Faculty of Economics, University of Djuanda*

Email: [erni.yuningsih@unida.ac.id](mailto:erni.yuningsih@unida.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the description of the positioning of museum educational tourism, find out the influence of positioning of museum educational tourism on visiting decisions. The method used in this research is descriptive and verification. As the object of research is the museum in the city of Bogor using the proportional random sampling method. Data collection techniques through observation, interviews, and distributing questionnaires to museum visitors. In general, the assessment of museum educational tourism gives the impression of an educational experience in terms of increasing knowledge and insight into history. The uniqueness of the design and layout of each collection in the museum and the credibility of trust, are the things that affect every decision to visit the museum. The results of simultaneous and partial research of values, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability have positive and significant effects on decisions visit the museum.*

*Keywords: Positioning, values, uniqueness, credibility, sustainability*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah menganalisis gambaran positioning wisata edukasi museum, mengetahui pengaruh *positioning* wisata edukasi museum terhadap keputusan berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Sebagai objek penelitian adalah museum yang ada di Kota Bogor dengan menggunakan metode *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung museum. Secara umum penilaian terhadap wisata edukasi museum memberikan kesan pengalaman edukasi dalam hal menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang sejarah. Keunikan design dan tata ruang setiap koleksi yang ada dimuseum dan kredibilitas yang menyangkut kepercayaan, menjadi hal yang mempengaruhi setiap keputusan untuk berkunjung ke museum. Hasil penelitian secara simultan dan parsial variabel nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum.

Kata Kunci: *Positioning*, nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian dan Keputusan Berkunjung

## **PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal mempunyai berbagai jenis museum di setiap wilayah dengan berbagai macam jenis koleksi yang ada didalamnya. Jumlah museum di Indonesia tersebar di beberapa wilayah propinsi di Indonesia sebanyak 434 museum dari berbagai jenis museum (Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2018). Strategi positioning digunakan pada berbagai sektor perusahaan, salah satunya adalah sektor pariwisata. Strategi positioning merupakan posisi perusahaan diantara pesaing didalam persepsi konsumen. Semua yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada posisi suatu merek produk, sehingga perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi terhadap posisi merek, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau dirubah. Dalam hal positioning terhadap museum terhadap beberapa hal yang menjadi dasar konsumen atau pengunjung ketika berkunjung ke sebuah museum. Terdapat empat prinsip yang digunakan mengukur positioning dalam penelitian ini yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. (Susanto, dkk 2011:154).

Konsumen sebagai objek sasaran dari kegiatan pemasaran akan mempengaruhi pada penentuan keputusan pembelian suatu produk atau ketika memutuskan berkunjung ke suatu tempat. Menurut Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian atau keputusan berkunjung adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan kunjungan (pembelian).

Kota Bogor merupakan salah satu

kota di Propinsi Jawa Barat yang memiliki objek wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan. Secara administratif dan geografis, potensi pariwisata Kota Bogor didukung oleh lokasinya yang strategis dalam lingkup kepariwisataan nasional. Dilihat dari perkembangan pariwisata di Kota Bogor yang semakin berkembang dan mengalami kenaikan, wisata edukasi merupakan salah satu destinasi yang cukup menarik dalam sektor pariwisata. Berdasarkan data terhadap perkembangan jumlah wisatawan baik objek wisata maupun akomodasi, pada tahun 2015 terjadi penurunan sekitar 3,88%, pada tahun 2016 jumlah wisatawan mengalami peningkatan secara signifikan yaitu sekitar 39,74%, kemudian pada tahun 2017 jumlah wisatawan kembali mengalami penurunan sebesar 15%. Dari data wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Kota Bogor menjadi salah satu kota yang mampu menarik minat wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik, walaupun perkembangan kunjungan wisatawan cenderung berfluktuatif. Adapun berdasarkan data jenis pariwisata yang ada di Kota Bogor menyatakan bahwa destinasi wisata di Kota Bogor terbagi dari berbagai jenis pariwisata. Jika dilihat dari jumlah wisatawan, wisata rekreasi/hiburan menjadi salah satu destinasi wisata yang paling diminati yaitu sekitar 20,96% dari jumlah wisatawan yang ada di Kota Bogor. Dari beberapa jenis pariwisata, wisata edukasi menempati urutan keenam dengan jumlah wisatawan sekitar 14,02% dari jumlah wisatawan keseluruhan di Kota Bogor. (Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor, 2018)

Wisata museum merupakan objek wisata edukasi yang cukup menarik di Kota Bogor. Museum di Kota Bogor terdiri dari tujuh museum yaitu Museum Perjuangan, Museum Zoologi, Museum Etnobotani, Museum Pembela Tanah Air, Museum

Tanah, Museum Herbarium, Museum Kepresidenan. Secara umum, tujuan museum yaitu sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Museum merupakan suatu apresiasi terhadap nilai budaya yang dimiliki oleh suatu daerah maupun kota. Museum dalam kaitannya dengan warisan budaya adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1. PP. No. 19, Tahun 1995). Setiap museum mengalami perkembangan setiap tahunnya, pada tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 11,1% dari tahun 2016. Berdasarkan data tersebut, total pengunjung museum pada tahun 2016 yaitu sekitar 10,34% sedangkan pada tahun 2017 sekitar 9,83%. Jika dilihat dengan jumlah wisatawan keseluruhan pada semua destinasi wisata yang ada di Kota Bogor angka pengunjung museum tersebut cukup rendah. (Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilihat bagaimana *positioning* wisata edukasi terhadap keputusan berkunjung obyek wisata museum sehingga dengan mengetahui *positioning* tersebut mampu memberikan gambaran dan strategi dalam meningkatkan tingkat kunjungan obyek wisata edukasi tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana gambaran *positioning* wisata edukasi dan keputusan berkunjung pada museum di Kota Bogor, 2) Bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial *positioning* wisata edukasi terhadap keputusan berkunjung pada museum.

Manfaat penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak terkait adalah sebagai berikut: 1) Bagi pengelola pariwisata dengan peningkatan jumlah wisatawan

sebagai bahan masukan dalam mengelola usahanya; 2) Pemerintah Daerah sebagai bahan pertimbangan dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada praktisi di bidang pariwisata pada umumnya dalam hal penempatan posisi atau *positioning* sesuai dengan kondisi pasar yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung, 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang berkaitan dengan masalah *positioning* di bidang pariwisata khususnya wisata edukasi.

## MATERI DAN METODE

### Strategi Positioning

Strategi *positioning* merupakan tahap strategi pemasaran setelah *segmenting* dan *targeting*. Hal yang paling penting dalam proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:262) mengatakan *positioning is the act of designin the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*, yaitu tindakan untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang bernilai dibenak konsumen.

### Dimensi Strategi Positioning

Keunikan pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing. Menurut Kotler (2007:385), menyatakan bahwa keunikan atau diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Keunikan produk adalah

produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. (Kartono 2010:47).

Adapun Indikator dari keunikan yaitu sebagai berikut: a) keunggulan; merupakan kelebihan yang ada pada produk maupun jasa, b) differensiasi; merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing melalui daya pembeda atau keunikan produk dan c) design atau rancangan akan menjadi salah satu cara yang ampuh untuk memposisikan produk dan jasa perusahaan.

### 3. Kredibilitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:203), kredibilitas perusahaan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian pemangku kepentingan perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu. Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan, dan keberadaan sebuah lembaga dimana hal tersebut akan dipandang sebagai nilai jual dan memiliki nilai positif dan menjadi nilai lebih. Adapun indikatornya, yaitu : a) informasi produk; merupakan penjelasan mengenai fungsi produk dan semua data mengenai produk, b) otensitas produk; merupakan suatu keaslian yang dapat dipertanggung jawabkan, c) dapat dipercaya; mampu meyakinkan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan.

### 4. Keberlanjutan

Menurut Susanto, dkk (2011:154), keberlanjutan yaitu memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi

dalam persaingan sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh posisi merek pemasar dapat bertahan lama. (Swastha dan Irawan,2008:5). Adapun indikator keberlanjutan sebagai berikut: a) jangka waktu produk; keberlangsungan seberapa lama produk atau jasa dapat bertahan pada pasar sasaran, b) kenyamanan penggunaa;, saat menggunakan suatu produk dan jasa merupakan hal yang perlu diperhatikan demi keberlangsungan produk, c) mengajak untuk membeli; proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal untuk membeli sebuah produk atau jasa.

### 5. Kesesuaian

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti yang sesuai. Dalam hal kesesuaian menjadi bagian penting dengan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap perusahaan atau suatu organisasi. Adapun indikator kesesuaian yaitu sebagai berikut: a) kesesuaian dengan spesifikasi; merupakan karakteristik produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, b) kesesuaian informasi; merupakan informasi yang didapatkan konsumen terhadap produk atau jasa dengan harapan yang diterima, c) kesesuaian asosiasi merek; segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, memproses dan menerima informasi serta menciptakan sikap positif tentang sebuah produk.

### **Konsep Keputusan**

#### **Berkunjung/Keputusan Pembelian**

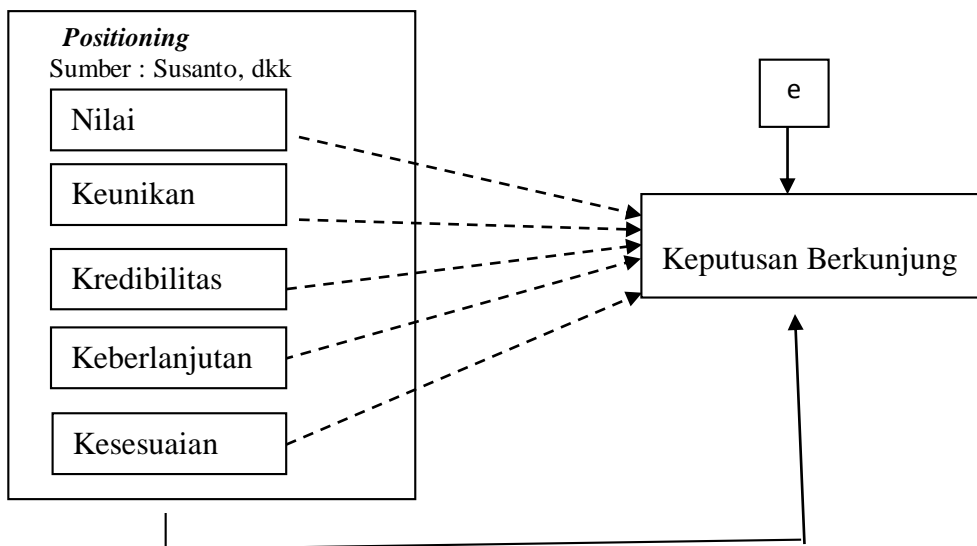
Dalam dunia pariwisata, keputusan

pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul

akibat rangsangan eksternal. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara positioning nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian terhadap keputusan berkunjung. Untuk mengetahui pengaruh antar-variabel pengaruh tersebut, maka paradigma penelitian sebagai berikut:



### METODE

Desain penelitian adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verikatif. Adapun pengertian deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan dan ketergantungan variabel sub-sub variabel. Sedangkan pengertian verifikatif

adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan skala ordinal. Pengukuran dimensi variable penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Satu menunjukkan kategori terendah, 5 tertinggi. Populasi penelitian berjumlah 100 orang pengunjung museum. Penarikan sampel yang terpilih dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*

atau metode sampel acak yang distratakan secara banding. Untuk mengetahui ukuran sampel pengunjung pada museum di Kota Bogor dilakukan *proporsional random sampling*.

Teknik yang digunakan adalah menggunakan statistika deskriptif sehingga menghasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator yang ditanyakan. Untuk perhitungan statistik kuantitatif dalam penelitian ini digunakan program SPSS. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Selain itu juga dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

Untuk melakukan uji variabel independen (*nilai, keunikan, kredibilitas,*

*keberlanjutan, kesesuaian*) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) digunakan uji F (Singarimbun, 1995). Apabila nilai signifikansi F lebih kecil sama dengan dari 5% atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dinyatakan signifikan yang berarti secara simultan variabel *nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel (*nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian*) terhadap variabel keputusan berkunjung digunakan uji t. Apabila nilai signifikansi lebih kecil t lebih kecil sama dengan dari 5% atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dinyatakan secara parsial variabel *nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

**Rekapitulasi Karakteristik Pengunjung Musium**

**Tabel. 2 Rekapitulasi Karakteristik Pengunjung**

Karakteristik	Uraian	Porsentase
Jenis Kelamin	Perempuan	58%
Usia	17-21 tahun	59%
Pendidikan	SMA	57%
Status	Belum menikah	63%

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas dari pengunjung adalah perempuan dengan jumlah 58 orang atau sebesar 58%, dengan usia pengunjung yaitu 17-21 tahun dengan jumlah 59 orang

atau sebesar 59%. Memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat yaitu 57 orang atau sebesar 57% dengan status pernikahan belum menikah sebanyak 63 orang atau sebesar 63%.

**Tabel.3 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Terhadap Positioning pada Wisata Edukasi Musium**

No	Sub Variabel	Nilai	Kriteria	Intrepretasi
1	Nilai	3,85	Baik	Pengunjung mendapatkan nilai atau manfaat berupa pengalaman dan edukasi yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan ketika mengunjungi museum.

2	Keunikan	3,81	Baik	Keunikan disetiap museum memberikan nilai edukasi yang berbeda juga sehingga menambah pengalaman wisata bagi pengunjung.
3	Kredibilitas	3,61	Baik	Informasi dan otensitas koleksi museum dipercaya oleh pengunjung, artinya tingkat kredibilitas museum dianggap baik oleh pengunjung.
4	Keberlanjutan	3,99	Baik	Pengunjung memiliki harapan kepastian bahwa museum dapat terus menjalankan operasinya untuk melayani kebutuhan akan pengetahuan pada masyarakat luas.
5	Kesesuaian	3,84	Baik	Secara umum penilaian pengunjung terhadap wisata edukasi museum di Kota Bogor memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi pengunjung.
Rata-rata tanggapan terhadap <i>positioning</i>		3,82	Baik	Secara umum penilaian pengunjung terhadap wisata edukasi museum di Kota Bogor memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi pengunjung.

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil penilaian variabel dari *positioning* dengan penilaian tertinggi adalah variabel nilai, dengan rata-rata penilaian 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya berwisata edukasi di museum memiliki pengalaman edukasi dan menambah ilmu pengetahuan kepada pengunjung. Pada umumnya mereka melakukan kunjungan wisata hanya bertujuan untuk rekreasi, tetapi dengan mengunjungi museum wisatawan mampu menambah wawasan tentang sejarah, *flora*

dan *fauna*, tentang perjuangan, sejarah bumi dan lainnya sebagainya. Intrepretasi terendah adalah sub variabel kredibilitas dengan rata - rata penilaian 3,74. Menurut Ries dan Trout (2008:23), *positioning* bukan apa yang dilakukan terhadap produk, tapi bagaimana memposisikan produk dibenak pelanggan. Dalam hal ini memposisikan museum menjadi salah satu bentuk wisata edukasi yang mampu menarik minat pengunjung.

**Tabel.4 Rekapitulasi Keputusan Pengunjung Terhadap Musium**

No	URAIAN	NILAI	KRITERIA	IINTREPRETASI
1	Kebutuhan akan edukasi	4,14	Baik	Memenuhi kebutuhan wisata edukasi
2	Kebutuhan mengisi waktu luang	4,02	Baik	Mengisi waktu luang yang tepat
3	Berdasarkan dari webite	3,45	Baik	Menjadi sumber informasi sebelum berkunjung
4	Berdasarkan dari teman	3,46	Baik	Informasi dari teman yang sudah berkunjung
5	Keputusan berdasarkan manfaat	3,94	Baik	Wisata yang menarik dan bermanfaat bagi pengunjung
6	Keputusan berdasarkan harga	3,88	Baik	Harga yang terjangkau menjadi pilihan
7	Memilih sesuai kebutuhan	3,87	Baik	Memutuskan berkunjung ke museum
8	Memilih sesuai keinginan	3,65	Baik	Keinginan untuk berkunjung ke museum
9	Melakukan kunjungan ulang	3,62	Baik	Akan datang kembali

10	Merekomendasikan	3,65	Baik	setelah berkunjung
	Rata-rata penilaian responden terhadap Keputusan Berkunjung(Y)	3,76	Baik	Memiliki keinginan untuk berkunjung

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung adalah 3,76 dengan intepretasi baik. Item kebutuhan akan edukasi memiliki penilaian tertinggi yaitu sebesar 4,14 dengan interpretasi baik, dalam hal ini wisatawan menyadari bahwa kebutuhan akan wisata edukasi menjadi salah satu alasan untuk memutuskan berkunjung ke museum. Item pencarian dari website dan memiliki nilai penilaian paling rendah yaitu sebesar 3,45 dengan interpretasi baik, dalam hal ini dilihat bahwa sebelum

memutuskan berkunjung ke museum wisatawan mencari informasi tentang museum melalui website. Menurut Gaffar (2011:24) menyatakan bahwa memposisikan museum sebagai sesuatu yang bernilai mampu mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

### Hasil Analisis Regresi

Hasil uji regresi variabel nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, kesesuaian terhadap variabel keputusan berkunjung diperoleh sebagai berikut:

**TABEL 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,423	1,394		10.344	,000
Nilai	,212	,097	,182	2,180	,032
Keunikan	,503	,168	,223	2,987	,004
Kredibilitas	,312	,150	,162	2,087	,040
Keberlanjutan	,450	,154	,226	2,933	,004
Kesesuaian	,451	,115	,262	3,933	0,00
t-tabel	= 1,985				
F-hitung	= 67,238				
Sig.	= ,000				
F-tabel	= 2,31				
R	= ,884				
R <sup>2</sup>	= ,781				
Adjusted R <sup>2</sup>	= ,770				
SEE	= 1,501				
Alpha (α)	= 5 %				

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi berganda nilai R adalah 0,884 yang berada pada kategori kuat (0,601 – 0,800; Sugiyono, 2009 : hal). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan keputusan berkunjung pada destinasi wisata museum Kota Bogor memiliki hubungan yang sangat kuat. Korelasi yang

positif ini menunjukkan bahwa nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian semakin baik maka keputusan berkunjung kepada museum semakin meningkat. Bahwa R<sup>2</sup> yang digunakan dapat menjelaskan 78,10 persen dari variabel dependent. Bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel faktor nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian terhadap keputusan berkunjung. Secara



keseluruhan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen. ( $F_{hitung}$  67,238). Sedangkan sisanya 12,90 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Secara Simultan dan Parsial Positioning Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Keberlanjutan, Kesesuaian Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $67,238 > 1,985$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95 persen variabel independen faktor positioning dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata museum Kota Bogor. Menurut Kotler dan Keller (2009:262) mengatakan bahwa *positioning* adalah yaitu tindakan untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang bernilai dibenak konsumen. *Positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan. Sebagai pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga terciptanya posisi produk atau jasa yang sesuai. Pendekatan tersebut yang menjadi dasar penentuan posisi pasar yang tepat. Hal yang sama dikuatkan oleh hasil penelitian dari Mahfud (2013) menguatkan bahwa nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Nilai Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,711 > 1,665$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor nilai berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,212 serta memiliki nilai probabilitas  $0,032 < 0,05$ . Menurut Kertajaya (2004: 13), nilai terfokus pada manfaat yang diterima oleh pelanggan, intinya adalah apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan. Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Kotler, (2006:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk dan jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen untuk mengavaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa. Vanessa (2007:65), nilai pelanggan atau *customer perceived* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2011:376) dimensi nilai terbagi menjadi empat yaitu, nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustain (2012), bahwa variabel nilai dalam strategi *positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Astuti (2016), manfaat atau nilai yang didapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian

tersebut nilai atau manfaat dalam suatu produk atau jasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Keunikan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,987 > 1,665$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor nilai berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,503 serta memiliki nilai probabilitas  $0,004 < 0,05$ . Menurut Susanto, dkk (2011:154), keunikan pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunikan adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha. Menurut Kertajaya (2004:148), mengatakan bahwa keunikan atau diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Sementara itu menurut Kotler (2012:385), mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal ini konten, konteks, dan infrastruktur. Dalam hal ini, bagaimana penempatan posisi yang dilakukan terhadap keunikan pada museum sehingga mampu menarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung pada museum. Dalam penelitian yang dilakukan Septiarso (2010) keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Maharani, dkk (2014), bahwa keunikan dalam strategi *positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa keunikan atau diferensiasi pada produk ataupun jasa

merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian atau keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,711 > 1,665$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor nilai berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,312 serta memiliki nilai probabilitas  $0,04 < 0,05$ . Menurut Kotler (2012:203), kredibilitas perusahaan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian pemangku kepentingan perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu. Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan, dan keberadaan sebuah lembaga dimana hal tersebut akan dipandang dan dipandang sebagai nilai jual dan memiliki nilai positif dan menjadi nilai lebih. Menurut Kertaya (2004:24), kredibilitas tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh posisi produk terhadap kredibilitasnya di mata konsumen. Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan. Posisi berikutnya adalah tentang cara sesuatu organisasi untuk menempatkan produk atau jasa yang dihasilkan melalui kredibilitas yang

dimiliki. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2013), bahwa kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosmalia (2015), Kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari suatu produk atau jasa menjadi suatu pertimbangan wisatawan dalam memilih suatu objek yang akan dikunjungi.

### **Pengaruh Keberlanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,933 > 1,665$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor nilai berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,450 serta memiliki nilai probabilitas  $0,04 < 0,05$ . Keberlanjutan pada intinya memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pernyataan utamanya adalah seberapa jauh posisi merek dapat bertahan lama. (Susanto, dkk 2011:155). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. (Swastha, 2008:5). Dalam strategi *positioning* mengenai keberlanjutan atau tingkat kepastian suatu organisasi dalam menumbuhkembangkan produk atau jasa dimasa yang akan datang. Wisata edukasi pada museum merupakan posisi yang berada pada persaingan wisata lainnya, dalam hal ini posisi tersebut harus mampu menarik wisatawan untuk tetap mengunjungi museum secara berkelanjutan dan tetap bertahan dari persaingan. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Gaffar (2011), bahwa keberlanjutan dalam hal sarana dan prasarana dalam museum mempengaruhi keputusan wisatawan secara positif dan signifikan dalam keputusan berkunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa keberlanjutan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.

### **Pengaruh Kesesuaian Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,939 > 1,665$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya faktor nilai berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,451 serta memiliki nilai probabilitas  $0,00 < 0,05$ . Menurut Susanto, dkk (2011:155), Kesesuaian antara posisi merek perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama. Kesesuaian merupakan ukuran seberapa jauh suatu produk atau jasa memenuhi syarat yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti yang sesuai. (Kotler dalam Ramadhan, 2013:10). Dalam hal kesesuaian menjadi bagian penting dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan terhadap perusahaan atau suatu organisasi. Persepsi konsumen dengan kenyataan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Kesesuaian suatu produk atau jasa dari apa yang diinformasikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau wisatawan. Dalam hal ini apa yang diharapkan oleh wisatawan terhadap museum terbayar ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015), menyatakan bahwa kesesuaian produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk yang diharapkan mampu mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian gambaran positioning wisata edukasi museum adalah sebagai berikut:
  - a. Faktor nilai kualitas/manfaat dari sebuah museum bagi pengunjung penilaian sangat baik, sedangkan dilihat dari nilai sosial interpretasinya dinyatakan cukup baik.
  - b. Berdasarkan aspek keunikan menunjukkan bahwa faktor differensiasi memiliki penilaian paling tinggi, sedangkan faktor design merupakan pernyataan yang memiliki penilaian paling kecil.
  - c. Tanggapan terhadap kredibilitas menunjukkan bahwa faktor informasi yang diperoleh tentang museum adalah pernyataan yang memiliki penilaian paling besar, sedangkan faktor kepercayaan merupakan pernyataan yang memiliki penilaian rendah.
  - d. Penilaian terhadap keberlanjutan menunjukkan bahwa faktor jangka waktu keberlanjutan museum adalah pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi. Sedangkan faktor mengajak teman merupakan pernyataan yang memiliki penilaian paling rendah.
  - e. Faktor kesesuaian spesifikasi adalah pernyataan yang memiliki penilaian paling tinggi, sedangkan faktor kesesuaian informasi merupakan pernyataan yang memiliki penilaian paling kecil.

f. Tanggapan terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa kebutuhan akan edukasi adalah pernyataan memiliki penilaian paling tinggi sedangkan informasi dari website merupakan pernyataan yang memiliki penilaian paling rendah.

2. Nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata edukasi museum di Kota Bogor.
3. Nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata edukasi museum di Kota Bogor.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Diharapkan pengelola museum mampu menciptakan nilai tambah sehingga pengunjung yang datang akan merasakan manfaat yang lebih besar saat mengunjungi museum. Kegiatan yang dilakukan, misalnya menambah fasilitas pendukung untuk memfasilitasi kegiatan sosial berupa ruang publik yang nyaman agar museum semakin diminati oleh kaum muda sebagai media bersosialisasi yang menimbulkan kepuasan jasmani dan rohani.
2. Diharapkan museum mampu meningkatkan design bangunan museum yang selama ini dianggap membosankan dan pengelola mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan untuk menambah daya tarik pengunjung.

3. Keberlanjutan museum bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kepada pengunjung bahwa museum akan terus berupaya untuk mengembangkan diri dan mengikuti perkembangan informasi, teknologi, dan komunikasi untuk melayani pengunjung serta meningkatkan kenyamanan untuk menarik wisatawan yang berkunjung.
4. Diharapkan pengelola museum mampu menyesuaikan harapan pengunjung seiring dengan kemajuan teknologi. Kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan serta meningkatkan promosi yang dilakukan oleh pihak museum.
5. Untuk penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan wisata, maka hendaknya peneliti menambahkan variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.  
Andreansyah, Riezky Bhrammana. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap*

*Keputusan Berkunjung wisatawan Mancanegara*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 6, Hal 1-9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Atmaja, Anantawikrama Tungga dkk. 2014. *Motodologi Penelitian Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moders*. Liberty. Yogyakarta.

Gaffar, Vanessa. 2011. *Pengaruh*

*Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. 1, No. 1, Hal 57-64. Manajemen Pemasaran Universitas Pendidikan Indonesia.

International Council of Museum. 2007. *Museum Definition*. Dari International Council of Museum diakses pada Desember 2017: [http://icom.museum/the\\_vision/museum-definition/](http://icom.museum/the_vision/museum-definition/)Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning Diferensiasi Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Niat Beli*

*Mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 1, Hal 1-23. Universitas Sarjana Wiyata Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*, Salemba Empat. Jakarta

Maharani, Conny, Rini Andari, Tomy Andrianto. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. IV, No.1, Hal 1-14. Universitas Pendidikan Indonesia.

Muljadi, A.J. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Sandy Wulan Karamoy 2013. ***Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya.*** Jurnal EMBA Vol. 1, No. 3, Hal 16-21. Universitas Islam Malang.

Schouten, FFJ. 1992. ***Pengantar Didaktik Museum Jakarta Proyek Pembinaan Permuseuman.*** Jakarta: Direktorat Jendral Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Sugiyono. 2016. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*** Alfabeta. Bandung.

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. ***Metodologi Penelitian Kuantitatif.*** Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. ***Perilaku Konsumen dan Teori Penerapannya dalam***

***Pemasaran.*** PT Ghalia Indonesia Kerjasama dengan MMA-IPB. Bogor.  
Sunyoto, Danang. 2009. ***Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.*** Medpress. Yogyakarta

