

PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA ONE DAY LAMPUNG PADA CV WONDERY AGITA WISATA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemasaran media sosial dan atribut produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada paket wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh pemasaran media sosial dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata One Day Lampung di CV Wondery Agita Wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada 150 responden yang telah membeli paket wisata One Day Lampung dan melihat konten pemasaran media sosial CV Wondery Agita Wisata dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata. Atribut produk juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran media sosial dan atribut produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata One Day Lampung di CV Wondery Agita Wisata.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Paket Wisata

SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRODUCT ATTRIBUTES ON THE PURCHASE DECISION OF ONE DAY LAMPUNG TOUR PACKAGE ON CV WONDERY AGITA WISATA

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of social media marketing and product attributes in influencing consumer purchase decisions on tour packages. This study aims to determine the influence of social media marketing on purchase decisions, the influence of product attributes on purchase decisions, and the influence of social media marketing and product attributes simultaneously on the purchase decision of One Day Lampung tour packages at CV Wondery Agita Wisata. This study uses a quantitative method. Data was collected through the distribution of questionnaires to 150 respondents who had purchased One Day Lampung tour packages and viewed CV Wondery Agita Wisata social media marketing content using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F tests with the help of the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The results of the study showed that social media marketing had a significant influence on the purchase decision of tour packages. Product attributes also have a significant influence on purchasing decisions. In addition, social media marketing and product attributes simultaneously have a significant influence on the purchase decision of One Day Lampung tour packages at CV Wondery Agita Wisata.

Keywords: Social Media Marketing, Product Attributes, Purchase Decisions, Tour Packages