

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Wisatawan Pada Destinasi Wisata Gastronomi (Studi kasus UD. Sari Murni Tulungagung)” ini ditulis oleh Salva Rara Angraini NIM. 126407203035, pembimbing Uswatun Nafi’ah NIDN. 2008049502. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan media sosial yang dapat mengembangkan banyak nya variasi produk untuk menarik minat beli wisatawan dalam lingkup destinasi wisata Gastronomi yang ada di UD. Sari Murni Tulungagung. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung. (2) Untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung. (3) Untuk menganalisis pengaruh bersama-sama Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Minat Beli wisatawan pada destinasi wisata gastronomi UD. Sari Murni Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan Pada Destinasi Wisata Gastronomi. Dan variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan Pada Destinasi Wisata Gastronomi. Kemudian secara simultan variabel media sosial dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan Pada Destinasi Wisata Gastronomi.

Kata kunci: Media Sosial, Variasi Produk, Minat Beli Wisatawan

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Social Media and Product Variations on Tourists' Buying Interest in Gastronomic Tourism Destinations (Case Study of UD. Sari Murni Tulungagung)" was written by Salva Rara Angraini NIM. 126407203035, supervisor Uswatun Nafi'ah. NIDN. 2008049502. This research is motivated by the development of social media which can develop a wide variety of products to attract tourists' buying interest within the scope of gastronomic tourism destinations at UD. Pure Sari Tulungagung. This research aims (1) to analyze the influence of social media on tourists' buying interest in UD gastronomic tourism destinations. Pure Sari Tulungagung. (2) To analyze the influence of product variations on tourists' purchasing interest at UD gastronomic tourism destinations. Pure Sari Tulungagung. (3) To analyze the joint influence of Social Media and Product Variations on tourists' buying interest in UD gastronomic tourism destinations. Pure Sari Tulungagung. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The method used in this research is a quantitative research method, using questionnaires as a tool for collecting data. List of data collection techniques carried out by giving a set of questions or written statements to respondents to answer. The results of this research show that social media variables partially have a significant effect on tourists' buying interest in gastronomic tourism destinations. And the product variation variable has a significant effect on tourists' buying interest in gastronomic tourism destinations. Then, simultaneously, social media variables and product variations have a significant effect on tourists' buying interest in gastronomic tourism destinations.

Keywords: Social Media, Product Variations, Tourist Purchase Interest