

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tomok merupakan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Samosir. Destinasi wisata ini juga disebut sebagai daerah souvenir yang memiliki 260 toko souvenir (Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Kabupaten Samosir, 2012). Keadaan banguntoko souvenir sangat bervariasi dari segi ukuran/luas serta keragaman produk yang dijual. Hal ini mempengaruhi estetika dari toko souvenir sebagai salah satu sarana di kawasan objek wisata Tomok.

Bagi wisatawan baik domestik maupun internasional aktivitas belanja merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan liburan dan belanja merupakan salah satu aktivitas paling populer bagi wisatawan. Barang-barang yang populer di kalangan pariwisata seperti produk makanan, minuman, perhiasan, baju, *furniture* dan lain sebagainya. Souvenir bisa dibeli untuk menjadi koleksi pribadi maupun untuk oleh-oleh. Yang menarik adalah bahwa perilaku wisatawan dan masyarakat setempat dalam berbelanja sangatlah berbeda. Keinginan wisatawan untuk menemukan produk khas dari suatu destinasi wisata sering diiringi dengan pengorbanan yang tak tanggung-tanggung baik uang maupun waktu dan tenaga. Seringkali dalam berbelanja wisatawan lebih mementingkan faktor-faktor non harga seperti kualitas, keunikan, kelangkaan dan kreativitas.

Souvenir yang dijual di Tomok relatif mahal dengan kualitas yang standar. Mahalnya harga souvenir itu salah satunya disebabkan karena hampir semua souvenir bahan dasarnya didatangkan dari Jawa sedangkan kaos yang tanpa corak dan tulisan didatangkan dari Bandung dan Jakarta. Para importir lokal membelinya dalam jumlah yang banyak, kemudian kaos yang belum jadi dicetak (sablon) oleh perajin yang ada di Medan, kaos yang sudah disablon dijual ke distributor dengan harga yang sudah dinaikkan dan menjual kembali kepada pedagang grosiran, dari pedagang grosiran kaos itu diecer ke kios-kios yang ada di Tomok.

Panjangnya rantai saluran distribusi membuat harga barang menjadi mahal dan inilah menyebabkan harga souvenir di Tomok menjadi relatif mahal.

Menyadari bahwa penting untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar selalu bisa memuaskan dan mendapatkan loyalitas para wisatawan, maka pengelola maupun penjual souvenir perlu memiliki pemahaman tentang elemen bauran pemasaran yang melekat dalam produk souvenir yang dijual. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.

Produk yang ditawarkan di Tomok beranekaragam ada ikat pinggang batak, baju rajut motif batak, sandal kulit dan aksesoris yang juga tentunya bermotif batak, kaos yang bertuliskan Tomok, gantungan kunci, warna khas batak, yakni merah, putih dan hitam. Menurut Haris (2015:143) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Persepsi harga juga memiliki peran penting dalam menjalankan usaha.

Penjual souvenir di Tomok melakukan strategi harga dengan menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dijangkau semua kalangan misalnya, ikat pinggang Batak dengan harga Rp. 30.000, gelang dijual dari harga Rp. 5.000 hingga Rp.10.000. Eka dan Hening (2016:1) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tempat atau lokasi dalam mendistribusikan produk juga harus di perhatikan secara baik oleh pelaku usaha. Lokasi kios-kios yang menjual souvenir cukup strategis yang berada di sepanjang jalan Tomok dengan disugahi pesona danau Toba yang luar biasa. Objek wisata Tomok juga berlokasi cukup dekat dengan pelabuhan penyebrangan Ajibata-Tomok sehingga wisatawan dengan mudah berbelanja souvenir. Roslika (2017:1) menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Promosi juga penting dilakukan oleh suatu penjual dalam memasarkan produk agar wisatawan mengenal produk serta membujuk wisatawan untuk membelinya. Kunci utama kedatangan wisatawan sangat bergantung pada strategi promosi yang dilakukan. Banyak promosi yang dilakukan seperti iklan, diskon,

pameran, website, event-event dan lainlain yang diadakan di Tomok sehingga penjual dapat mengenalkan produk souvenir dan membujuk wisatawan untuk membeli souvenir yang ditawarkan di Tomok.

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Samsir

Tahun	Mancanegara	Domestik
2015	229.288	9.71 juta
2017	233.643	10.8 juta
2017	270.292	14 juta
2018	231.465	12.1 juta

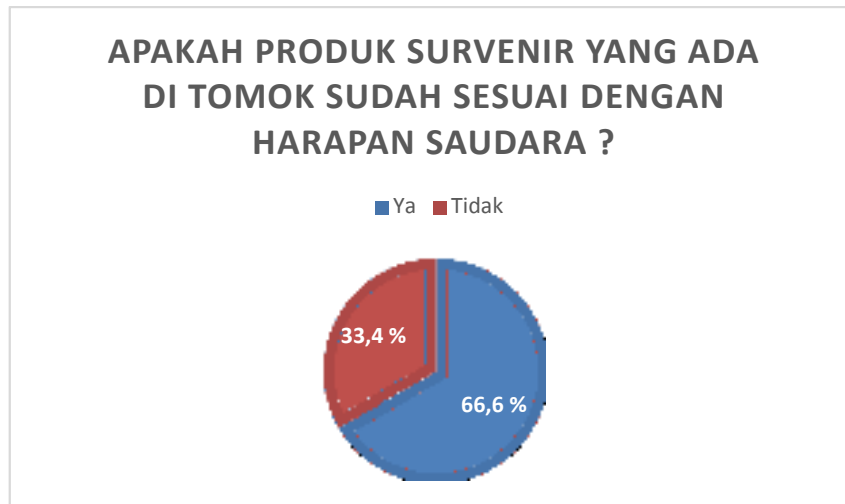
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2019.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Samsir pada periode 2015 hingga 2018 hanya tumbuh sebesar 1%. Pada 2015, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung hanya sebanyak 229.288 orang. Angka kunjungan wisatawan mancanegara mencapai titik tertinggi pada 2017, yakni 270.292 orang. Namun, tahun berikutnya angka kunjungan wisatawan mancanegara justru turun 14% menjadi 231.465 orang. Di sisi lain, kunjungan wisatawan domestik sebesar 25%. Jumlah wisatawan domestik yang datang mencapai 9.71 juta orang pada 2015 kemudian meningkat menjadi 14 juta orang pada 2017 dan pada 2018 angka kunjungan wisatawan domestik juga turun 14% menjadi 12.1 juta orang.

Kepuasan yang diperoleh wisatawan apabila kenyataan melebihi atau setidaknya sama dengan harapan, maka pembeli akan puas. Demikian pula perilaku wisatawan setelah membeli dan mendapatkan kepuasan tersebut akan membeli lagi, mau membayar lebih mahal, ataupun mengajak kenalan atau keluarganya untuk ikut membeli produk souvenir karena merasa puas dengan berbelanja produk souvenir di Tomok.

Kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman belanjanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung (revisit) dan membeli kembali souvenir di destinasi tersebut.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan terhadap 30 wisatawan yang berkunjung di Tomok, Kab Samosir dengan pertanyaan sebagai berikut :



Sumber : Hasil prasurvei, 2021



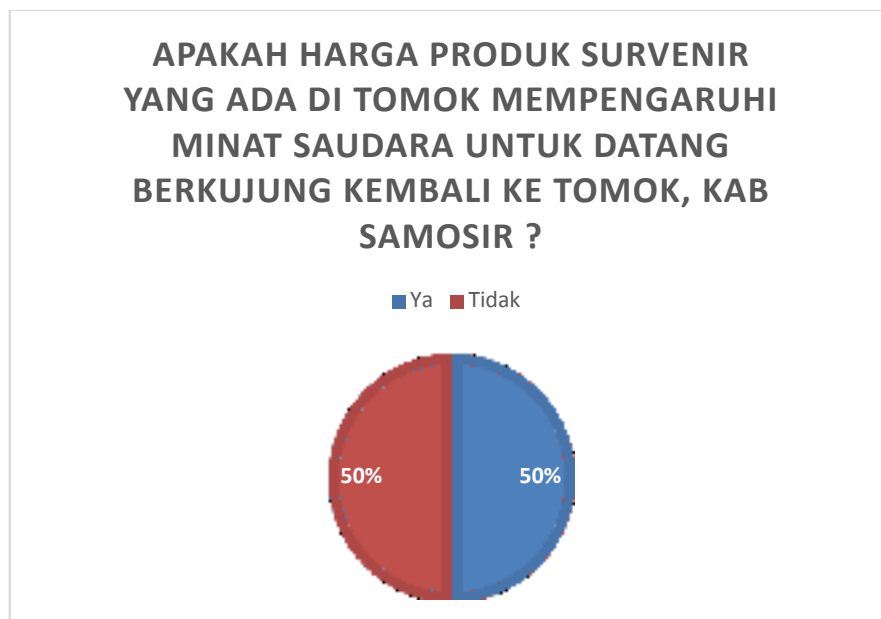
Sumber : Hasil prasurvei, 2021.

Berdasarkan hasil prasurvei diatas diperoleh hasil dimana sebanyak 20 (66, 6 %) wisatawan mengatakan bahwa produk survenir yang ada di Tomok sudah sesuai dengan keinginan para wisatawan yang berkunjung di Tomok. Sedangkan 10 (33, 4 %) wisatawan mengatakan bahwa produk yang ada di sana belum sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan pada pertanyaan kedua diperoleh hasil dimana 15 (50 %) wisatawan menyatakan bahwa produk survenir yang ada di tomok mendorong minat mereka untuk datang berkunjung ke Tomok,

Kab Samosir. sedangkan 15 (50 %) lagi menyatakan bahwa produk survenir yang ada di sana tidak mendorong minat mereka untuk datang dan berkunjung kembali ke Tomok, Kab Samosir.



Sumber : Hasil prasarvei, 2021.



Sumber : Hasil prasarvei, 2021.

Berdasarkan hasil prasarvei diatas dapat diperoleh jawaban dimana 16 (53, 3 %) wiatawan menyatakan bahwa harga produk survenir yang ada di Tomok sudah sesuai dengan keinginan dari wisatawan itu sendiri. Sedangkan 14 (46, 7 %) wisatawan menyatakan bahwa harga produk survenir yang ada di

Tomok tidak sesuai dengan harapan dari wisatawan itu sendiri. Pada pertanyaan kedua dapat diperoleh hasil dimana 15 (50 %) wisatawan menyatakan bahwa harga produk souvenir yang ada di Tomok mendorong keinginan wisatawan untuk datang berkunjung ke Tomok. Sedangkan 15 (50 %) lagi menyatakan bahwa harga produk souvenir tidak mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Tomok, Kab Samosir.



Sumber : Hasil prasarvei, 2021.



Sumber : Hasil prasarvei, 2021.

Berdasarkan hasil prasarvei diatas diperoleh jawaban dimana dengan adanya promosi telah mendorong dan memberi kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke Tomok, Kab Samosir. dari 30 wisatawan yang menjawab di dapat dimana 20 (60 %) menyatakan dengan adanya promosi memberikan kepuasan bagi mereka saat berkunjung di Tomok dan juga mendorong mereka untuk datang kembali ke Tomok. Sedangkan 10 (40 %) menyatakan bahwa promosi tidak lah menjadi faktor bagi mereka ketika ingin berkunjung atau pun mendorong mereka untuk datang ke Tomok. Berdasarkan uraian fenomena dan prasarvei yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti menarik judul peneltian dengan judul :

“Pengaruh Bauran Pemasaran Wisata Tomok Khususnya Produk Souvenir Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Berkunjung Kembali”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dilatar belakang maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
5. Bagaimana pengaruh produk, persepsi harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
6. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembaliwisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
7. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembaliwisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?

8. Bagaimanapengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembaliwisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
9. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir ?
10. Bagaimana pengaruh produk, persepsi harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Tomok Kabupaten Samosir ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga pemasaran terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, persepsi harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali para wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Tomok Kabupaten Samosir
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, persepsi harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan pengetahuan peneliti dan mengetahui lebih dalam lagi mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai bauran jasa terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

3. Bagi peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti tentang objek wisata atau objek yang sama.

4. Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk. Serta diharapkan konsumen menjadi lebih faham mengenai keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

5. Bagi Pengembangan wisata wilayah tomok

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemerintah daerah Tomok antara lain Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir maupun pihak yang terkait sebagai pertimbangan dalam melakukan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting guna untuk memasarkan suatu produk. Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran seperti, Saladin (2007:1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Philip dan Duncan (2007:8) pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:5) mengenai pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu langkah untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara memperkenalkan suatu produk tertentu.

2.1.1 Pemasaran Pariwisata

Muljadi (2009:27) pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan. Dengan kata lain pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata setingkat nasional atau industri untuk menentukan wisatawan yang aktual dan potensial, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan internasional kemudian merumuskan dan menyesuaikan produk wisata untuk mencapai kepuasan optimal untuk para wisatawan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran Pariwisata

Menurut Yoeti (1996:108) tujuan pemasaran pariwisata terbagi atas dua tahap yang saling berkaitan antara lain, tujuan pemasaran pariwisata dan tujuan menarik wisatawan. Tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata dalam beberapa tingkat baik lokal, regional, ataupun nasional dengan tujuan agar wisatawan lebih banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya untuk berbelanja. Tujuan menarik wisatawan adalah untuk menggunakan semua pelayanan yang ada dalam kawasan wisata itu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.

2.2 Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, persepsi harga, tempat dan promosi) yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkenal agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Hampir semua produsen melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), persepsi harga, tempat (place), dan promosi (promotion) akan diuraikan sebagai berikut :

2.2.1 Produk (Product)

Produk adalah pemahaman produsen atau sesuatu baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang

memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dari dua defenisi di atas dapat dikatakan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi dengan cara melihat pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan dari keinginan masyarakat terhadap produk yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat (kualitas yang baik) kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) indikator produk dapat di kelompokkan menjadi empat antara lain:

1. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk

2. Kualitas Kesesuaian

Desain Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

3. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan kemasan produk kepada pembeli.

4. Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.2.2 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) persepsi harga terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah persepsi harga masuk objek wisata yang terjangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah kesesuaian harga yang harus dibayar untuk menikmati wisata dengan kualitas produk yang didapatkan (keindahan, kebersihan, sarana dan prasarana).
3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang dikeluarkan untuk menikmati wisata sesuai dengan manfaat rekreasi, dapat menghibur, menghilangkan penat, dan memuaskan.

2.2.3 Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada wisatawan atau konsumen tentang produk yang ditawarkan produsen. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dengan wisatawan atau konsumen. Gitosudarmo (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tjiptono (2002:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberitahu serta membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Bachtiar (2016:56) indikator promosi dapat di kelompokkan menjadi tiga indikator :

1. Promosi penjualan yaitu bisa berupa diskon atau potongan harga bagi wisatawan yang ingin membeli produk tersebut.
2. Media sosial adalah sebuah media yang digunakan satu sama lain dimana bisa dengan mudah berpartisipasi dan berinteraksi
3. Informasi dari mulut ke mulut adalah informasi tentang wisata didapatkan oleh pengunjung melalui mulut ke mulut dengan wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut.

2.2.4 Lokasi (Place)

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasilahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) lokasi terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Akses yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir seperti tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

2.3. Kepuasan Wisatawan

Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki wisatawan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009:138) ada tiga indikator yang harus diperhatikan dalam kepuasan wisatawan yaitu

1. Merasa puas saat melakukan kunjungan adalah yaitu perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang yang setelah melakukan kunjungan.
2. Reputasi baik di mata pengunjung yaitu gambaran seseorang terhadap sesuatu itu baik.
3. Kualitas pelayanan baik adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.

2.4 Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali yang berhubungan dengan jasa yang diterima dan kualitas yang dirasakan konsumen. Besarnya daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung kembali dari konsumen. Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan konsumen yang menghasilkan kepuasan. Munculnya minat berkunjung kembali konsumen ke sebuah tempat wisata cenderung mempengaruhi munculnya minat untuk membeli produk atau souvenir yang dijual di tempat wisata tersebut. Kunjungan kembali ke tempat wisata dapat disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung.

Indikator minat berkunjung kembali (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012).

1. Minat mengunjungi ulang adalah kunjungan berulang pada tempat yang sama kerana wisatawan merasa senang melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut
2. Referensi kunjungan adalah wisatawan yang merekomendasikan kepada yang lain untuk melakukan kunjungan.
3. Preferensi kunjungan adalah reputasi yang baik dimata pengunjung tentang destinasi tersebut.

2.5. Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Afrida Shela Mevita(2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran TerhadapKepuasan Konsumen PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya	Variabel X : Kombinasi Bauran Pemasaran terdiri dari : Product (X1) Price (X2) lokasi (X3) Promosi (X4) Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Signifikan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji-t) dan bersama – sama bahwa kombinasi dari variabel bauran pemasaran yaitu product, price, promotion dan sistem distribusi, berpengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Dirgabrita (2013)	Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat	Variabel X: Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari: Product	Signifikan karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-f) menunjukkan variabel bauran

		Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau	(X1) Price (X2) Place (X3) Promotion (X4) Process (X5) People (X6) Physical Evidence (X7) Variabel Y: berkunjung kembali	pemasaran jasa terdiri dari product, price, place, promotion, proses, people dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3	Rambe (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	Variabel X: Bauran pemasaran jasa terdiri dari: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) Variabel Y: Minat berkunjung kembali	Signifikan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji-t) dan bersama-sama bahwa kombinasi dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Sumber : Jurnal diolah kembali, 2021

2.6 Hubungan antar variabel

2.6.1 Hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dari indikator produk yang terdiri dari tampilan maupun desain produk dalam kemasan produk souvenir yang ditawarkan seperti tas, kalung, gelang, gantungan kunci, ikat pinggang, ukiran

kayu, kain tenunan tangan tradisional hingga baju dengan tulisan Lake Toba atau Samosir yang menarik perhatian wisatawan sehingga mereka ingin memburu berbagai produk yang ditawarkan sebagai buah tangan atau sekedar kenang-kenangan yang dapat memuaskan wisatawan yang berkunjung.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan dari harga souvenir yang ditawarkan dengan bentuk yang beraneka ragam hingga souvenir yang bernuansa batak di Tomok ini cukup terjangkau. Souvenir dengan varian harga yang berbeda dalam setiap beranekaragam produk, ditambah dengan menawar harga agar lebih murah pada setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Sehingga wisatawan tertarik untuk membeli souvenir khas Tomok.

Pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan seperti kemudahan untuk memperoleh produk, ketersediaan produk dan lokasi pembelian. Lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tepi jalan dan sepanjang jalan terdapat kios-kios yang menjual beragam souvenir sehingga para wisatawan tidak kesulitan untuk menjangkaunya dan tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan dari indikator promosi yang terdiri media sosial dan informasi dari mulut ke mulut. Dari indikator promosi ini bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan wisatawan untuk datang mengunjungi destinasi Tomok sehingga wisatawan tidak ragu untuk mengunjungi wisata Tomok

2.6.2 Hubungan Antar Variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung kembali

Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali dari indikator produk yang terdiri dari tampilan maupun desain produk dalam kemasan produk souvenir yang ditawarkan seperti tas, kalung, gelang, gantungan kunci, ukiran kayu, kain tenunan tangan tradisional hingga baju dengan tulisan Lake Toba atau Samosir yang menarik perhatian wisatawan sehingga mereka ingin memburu berbagai produk yang ditawarkan sebagai buah tangan atau sekedar kenang-kenangan yang dapat memuaskan wisatawan yang berkunjung sehingga

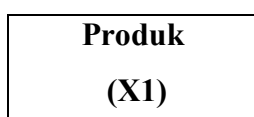
wisatawan berminat untuk berkunjung kembali untuk membeli souvenir yang ada di Tomok.

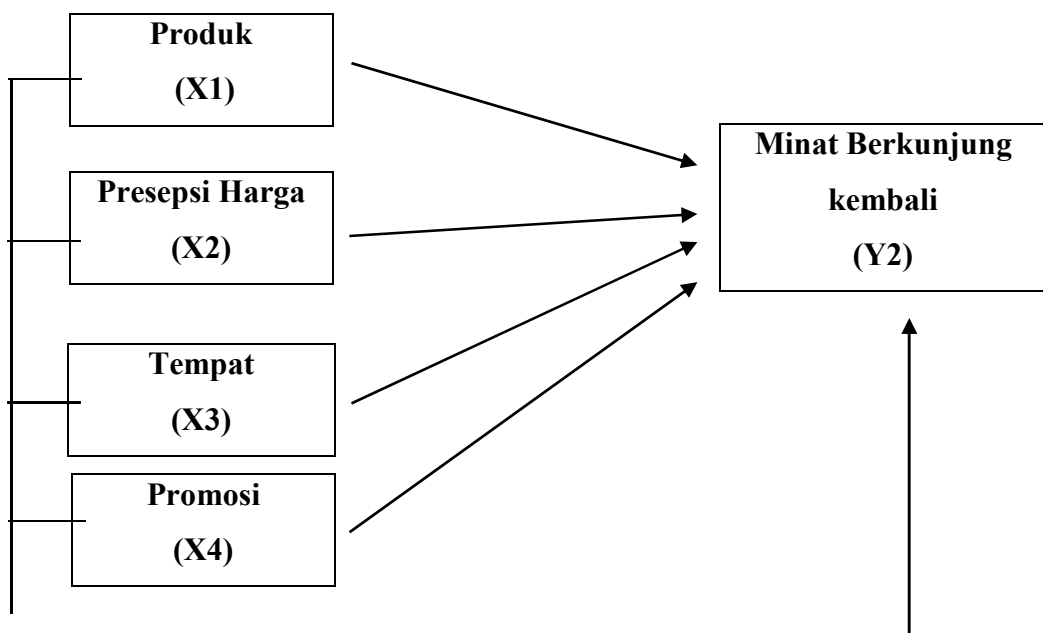
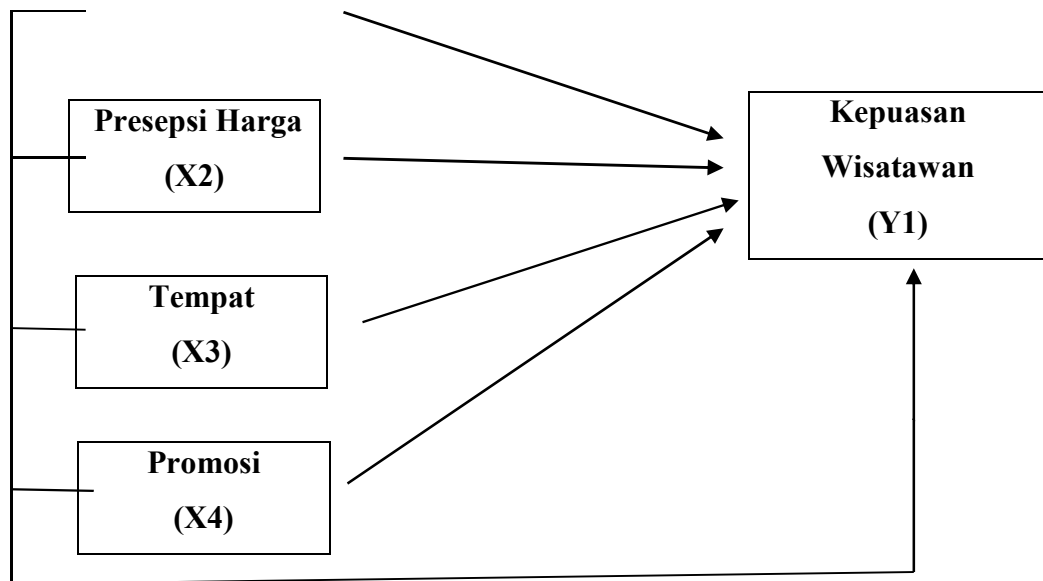
Pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali dari harga souvenir yang ditawarkan dengan bentuk yang beraneka ragam hingga souvenir yang bernuansa batak di Tomok inicukup terjangkau dan untuk mendapatkan harga lebih murah wisatawan boleh menawar kepada penjual untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Souvenir di Tomok menawarkan produknya dengan varian harga yang berbeda sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan, ditambah dengan menawar harga agar lebih murah pada setiap pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga wisatawan tertarik untuk menukarkan uang mereka agar mendapatkan souvenir khas Tomok.

Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali seperti kemudahan untuk memperoleh produk, ketersediaan produk dan lokasi pembelian. Lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tepi jalan dan sepanjang jalan terdapat kios-kios yang menjual beragam souvenir sehingga para wisatawan tidak kesulitan untuk menjangkaunya sehingga konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Tomok.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan minat berkunjung kembalidari Indikator promosi yang terdiri dari berbagai media sosial, ataupun media elektronik yang dilakukan agar wisatawan dapat tertarik untuk datang mengunjungi Tomok serta merekomendasikan kepada wisata lain untuk berkunjung kembali ke Tomok.

2.7 Paradigma Penelitian





2.7.1 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan pemaparan yang ada di atas maka hipotesis sementara dalam penelitaian ini adalah.

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja di Tomok Kabupaten Samosir
- H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja di Tomok Kabupaten Samosir
- H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja di Tomok Kabupaten Samosir
- H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja di Tomok secara signifikan
- H5 : Produk, persepsi harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Tomok Kabupaten Samosir
- H6 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tomok Kabupaten Samosir
- H7 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tomok Kabupaten Samosir
- H8 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tomok Kabupaten Samosir
- H9 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tomok Kabupaten Samosir
- H10 : Produk, persepsi harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan minat berkunjung kembali

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X), kepuasan (Y1), keinginan berkunjung kembali (Y2).

3.2. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat atau objek yang akan digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data / informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Untuk penelitian ini yang akan menjadi tempat penelitian ini adalah Tomok Kabupaten Samosir sedangkan untuk waktu penelitian adalah periode atau waktu yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti dari awal hingga akhir penelitian.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui pasti sehingga populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, Jr et.al (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 95 orang yang mengunjungi Tomok dengan jumlah indikator sebanyak 19 buah dikali 5. Jadi, melalui

perhitungan berdasarkan rumus Hair tersebut dapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 95 orang wisatawan lokal maupun asing yang mengunjungi Tomok.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode non probability sampling dipilih sebagai cara pengambilan sampel karena bila besarnya peluang populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui (Wiyono, 2011: 86). Selanjutnya cara yang digunakan yaitu teknik purposive sampling yang mana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Tabel 3.1
Kriteria Pengambilan Sampel

NOMOR	Kriteria Sampel
1	Para wisatawan Tomok Khususnya yang membeli souvenir di Tomok
2	Wisatawan yang berkunjung lebih dari dua kali khususnya yang membeli souvenir di Tomok
3	Wisatawan yang berkunjung mulai dari Tahun 2018-2020 lebih dari dua kali khususnya yang membeli souvenir di Tomok

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel yang ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Pada skala likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan

memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Produk (X1) (diadaptasi dari Kotler dan Keller, 2012:8)	Seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.	1. Keragaman produk 2. Kualitas produk 3. Kemasan produk 4. Desain produk	Skala likert
Presepi Harga (X2) (Diadaptasi dari Kotler dan Keller, 2012:406)	Nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Harga produk sesuai dengan kualitas 2. Harga yang ditawarkan terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala likert
Tempat (X3) (Fandy Tjiptono, 2016:15)	Kemudahan wisatawan menjangkau tempat objek wisata.	1. Kemudahan memperoleh produk 2. Akses mudah di jangkau 3. lahan parkir yang luas	Skala likert

<p>Promosi (X4) (Diadaptasi dari Bachtiar, 2016:56)</p>	<p>promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya</p>	<p>1. Media Sosial yang digunakan tepat. 2. promosi penjualan melalui potongan harga 3.informasi dari mulut ke mulut</p>	<p>Skala likert</p>
<p>Kepuasan konsumen (Y1) (Diadaptasi dari Kotler2009: 138)</p>	<p>Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keler adalah sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.</p>	<p>1. Merasa puas saat melakukan kunjungan 2. Reputasi baik dimata pengunjung 3. Kualitas pelayanan sangat baik</p>	<p>Skala likert</p>
<p>Minat Berkunjung Kembali (Y2) (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012).</p>	<p>Tahapan dalam purna pembelian dimana pelanggan berminat untuk berkunjung kembali</p>	<p>1.Minat untuk berkunjung kembali. 2.Memberi rekomendasi kepada orang lain. 3.Kesetiaan terhadap pembelian produk</p>	<p>Skala likert</p>

Sumber : Jurnal dan skripsi diolah kembali, 2021

3.7 Uji Instrumen

Baik buruknya penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (validitas) dan keandalan (reability). Metode analisis data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali di objek wisata Tomok Kabupaten Samosir.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji valid dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dalam total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlasi Pearson* data SPSS dalam SPSS. Untuk uji validitas signifikansi yang ditentukan 5% dengan kaidah keputusan:

H0 : diterima jika *Coefficient Correlasi Pearson* < 0,05

H1 : diterima jika *Coefficient Correlasi Pearson* > 0,05

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Untuk reabilitas dengan alpa 5% maka kaidah ya:

Cronbach's Alpha < 0.50 reliabilitas rendah

0.50 < *Cronbach's Alpha* < 0.70 reliabilitas moderat

Cronbach's Alpha > 0.70 maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)

Cronbach's Alpha > 0.80 maka reliabilitas kuat

Cronbach's Alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna

3.7.3 Analisis Deskriptif Data

Sugiyono (2007:147) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini memiliki data variabel bauran pemasaran yang dijabarkan ke dalam 4 variabel yaitu produk, persepsi harga, promosi dan tempat. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.8. Uji asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005).

Kriteria Uji normalitas:

H₀ : distribusi normal jika signifikan > 0,05

H₁ : distribusi tidak normal jika signifikan < 0,05

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satu nya adalah menggunakan scatter plot. Dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidak nya heterokedastisitas maka menggunakan scatter plot

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolerasi yaitu dengan melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF <10, dan tolerance> 0,1 (10%).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:95). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

Model Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda 1

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

b1, b2, b3, b4, = Koefisien Regresi

Model Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda 2

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y2 = Minat berkunjung kembali

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

b1, b2, b3, b4, = Koefisien Regresi

3.9.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. H0=Secara parsial pengaruh dari variabel bebas (produk, persepsi harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali) tidak signifikan. H1=Secara parsial pengaruh dari variabel bebas (produk, persepsi harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan) signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan).

- a) H0diterima : Bila hitung > tabel atau probabilitas signifikan (P-Value) dari $t > \alpha = 0,05$
- b) H0ditolak : Bila hitung < tabel atau probabilitas signifikan (P-Value) dari $t < \alpha = 0,05$

3.9.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (produk, persepsi harga, tempat, promosi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan wisatawan). Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan) Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan wisatawan.

Kriteria Pengambilan keputusan :

- a) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F-Value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Dalam penelitian ini uji ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independent (Produk, Persepsi Harga, Tempat, dan Promosi) menjelaskan variabel dependen (Kepuasan berbelanja dan Keinginan berkunjung kembali). Semakin tinggi nilai determinasi maka semakin tinggi variabel independent menjelaskan dependen.