

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ketempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya yang didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata. Kepariwisata merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Keputusan wisatawan adalah tahap proses keputusan dimana pengunjung secara aktual melakukan pemilihan terhadap objek. Sehingga dapat juga dikatakan bahwa keputusan wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata.

Semenjak berlakunya Undang-undang Otonomi Daerah mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing, era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah memajukan daerahnya masing-masing dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sector pariwisata dengan hal ini maka dapat meningkatkan pendapatan pemerintah dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa Negara. Hal ini mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa parawisata untuk dapat menarik para wisatawan.

Keputusan wisatawan untuk memilih sebuah objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada umumnya manusia bertindak lebih teliti dalam mempertimbangkan segala resiko dari informasi yang

tersedia sebelum melakukan sebuah keputusan. Setelah itu pihak pengunjung mulai mengevaluasi pilihan yang akan dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan sebuah hiburan. Keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berisikan serangkaian tahapan penting sehingga pada akhirnya melakukan sebuah keputusan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola parawisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Funland Mikie Holiday Berastagi. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi *product* (produk), produk yang dipasarkan perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Price* (harga), penetapan harga merupakan salah satu kunci penting dalam memasarkan produk. *Promotion* (promosi), perusahaan harus aktif dalam mempromosikan produk/jasa. Nya kepada pihak konsumen sehingga terjadi suatu daya tarik. *Place* (tempat), pihak perusahaan harus mampu memberikan suasana yang menarik sehingga menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen. *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan kondisi fisik yang berhubungan dengan kesuksesan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. *Procces* (proses), merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung secara tepat. *People* (orang), dengan adanya unsur manusia untuk dapat memperkuat serta meyakinkan secara langsung kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

Dari latar belakang diatas, penulis memilih tempat wisata Funland Mikie Holiday Berastagi sebagai tempat penelitian. Funland Mikie Holiday Berastagi berada pada lokasi yang strategis untuk dijadikan tempat persinggahan wisatawan. Wisata ini juga didukung dengan fasilitas permainan anak-anak, dewasa serta orang tua. Funland juga menyediakan outlet penjualan berbagai aneka hidangan makanan, Funland Mikie Holiday Berastagi menyediakan fasilitas Holiday Resort yang melayani pengunjung yang menginap di Mikie Holiday Resort dan tamu yang tidak menginap. Funland menjadi salah satu pilihan daya tarik wisata keluarga dalam negeri untuk kota berastagi.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:41) **“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka untuk merancang program taktik jangka pendek”**.

Bauran pemasaran jasa merupakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat untuk membentuk satuan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran Pemasaran Jasa juga merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Alat atau elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek yang membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Bauran pemasaran jasa yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan baik.

Funland Mikie Holiday merupakan salah satu perusahaan yang menjual jasa dalam bentuk jasa hiburan. Funland Mikie Holiday menawarkan berbagai macam wahana tempat bermain yang dapat dinikmati anak-anak hingga orang dewasa untuk itu kegiatan bauran pemasaran jasa dan ini dapat diharapkan meningkatkan minat wisatawan terhadap jasa yang ditawarkan Funland Mikie Holiday, selain itu, Funland Mikie Holiday juga diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penulis akhirnya berniat untuk melakukan prasurvey kepada 30 orang pengunjung Funland Mikie Holiday Berastagi, adapun hasil prasurvey disajikan sebagai berikut.

Gambar 1.1
Hasil Prasurvei Keputusan Wisatawan Berkunjung



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan “Sebelum memutuskan untuk berkunjung, apakah saudara mencari informasi mengenai Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian Wisatawan (21 orang) menjawab keputusan Wisatawan Berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi ya. Sedangkan sebagian responden (9 orang) menjawab keputusan Wisatawan Berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi tidak. Dapat disimpulkan bahwa Funland Mikie Holiday Berastagi dapat meyakinkan para pengunjung untuk menyukai atau mengambil keputusan Wisatawan Berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

Faktor pertama yang saya gunakan dalam melihat pengaruh keputusan wisatawan adalah Produk, yang berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun penelitian Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Romario (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasara Jasa terhadap Keputusan konsumen Berwisata di Pemandian Air Panas Pengurusan”, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Berwisata. *Product* (produk) merupakan bentuk penawaran

organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan Funland Mikie Holiday Berastagi seperti, permainan, tempat-tempat berfoto, hotel penginapan, tempat bersantai yang tersedia makanan dan minuman.

Adapun wahana yang paling populer, wahana paling ekstrim dengan putaran 360 derajat dengan ketinggian 25 meter setelah wahana berputar tegak lurus.

Gambar 1.2
Wahana Permainan Funland Mikie Holiday Berastagi

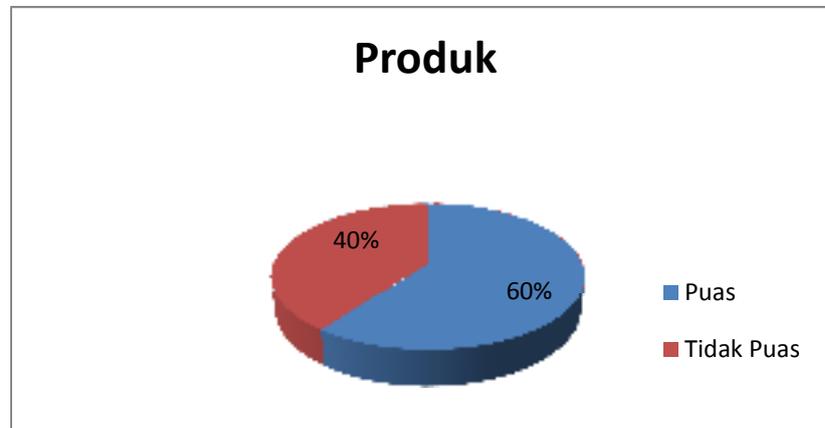


Selain wahana Funland Mikie Holiday hadir sebagai salah satu fasilitas untuk tamu hotel yang menginap dan pengunjung bukan tamu hotel

Gambar 1.3
Hotel/ Resort Mikie Holiday Berastagi



Gambar 1.4
Hasil Prasurvei Produk

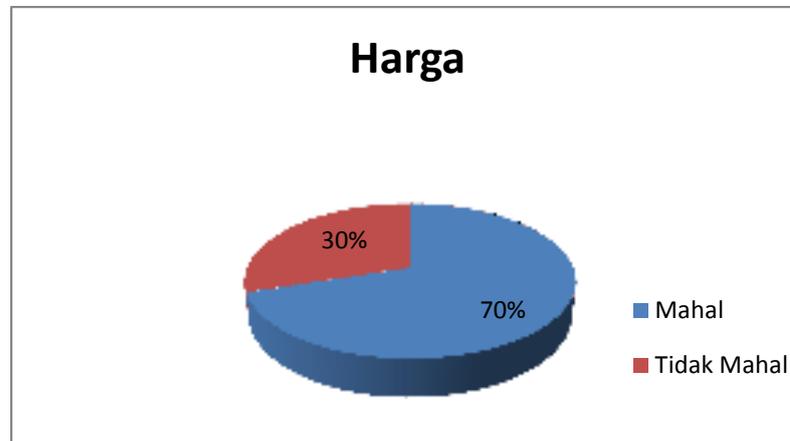


Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai Produk yang ditawarkan objek Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian Wisatawan (18 orang) menjawab Produk yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi Puas. Sedangkan sebagian responden (12 orang) menjawab Produk yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi tidak Puas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk yang ditawarkan di funland Mikie Holiday Berastagi sangat Puas dalam mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah Harga, dimana Harga merupakan jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk/jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Adapun Harga yang ditawarkan Funland Mikie Holiday Berastagi dengan biaya tiket masuk, tiket masuk ke ada dua jenis tiket, tiket Rp 100.000 untuk pengunjung biasa sedangkan Rp 50.000 untuk orang tua (55 tahun) dan anak-anak

Gambar 1.5
Hasil Prasurvei Harga

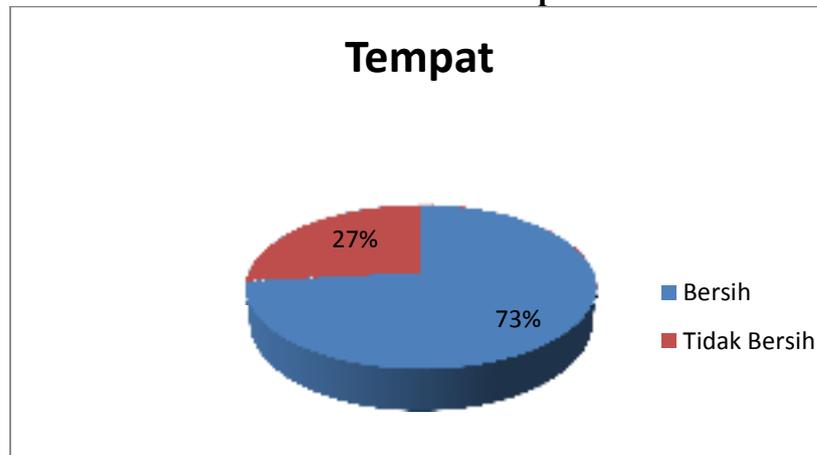


Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai Harga yang ditawarkan di objek Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian Wisatawan (21 orang) menjawab Harga yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi Mahal. Sedangkan sebagian responden (9 orang) menjawab Harga yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi tidak Mahal.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah tempat, dimana tempat merupakan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. *Place* (tempat) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program untuk mengambil keputusan memilih lokasi yang tepat untuk pelayanan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik seperti dimana suatu wisata akan didirikan. Seperti lokasi Funland Mikie Holiday Berastagi terletak dipinggir jalan raya Medan Berastagi yang berhawa sejuk diatas ketinggian 1.400 meter diatas permukaan laut. Funland Mikie Holiday Berastagi cukup dekat dengan objek taman alam lumbini, pasar buah berastagi, pemandian alam air panas lau sidebuk-debuk, gunung sinabung dan air terjun dua warna.

Gambar 1.6
Hasil Prasurvei Tempat



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai Tempat di objek Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian Wisatawan (22 orang) menjawab Harga yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi Bersih. Sedangkan sebagian responden (8 orang) menjawab Harga yang ditawarkan di Funland Mikie Holiday Berastagi tidak bersih.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah Promosi, Promosi atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai promosi karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. *Promotion* (promosi) merupakan upaya untuk memberitaukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Promosi yang dilakukan pemasar Funland Mikie Holiday Berastagi ini melalui Voucher.

Gambar 1.7
Voucher Promosi Hotel Mikie Holiday Berastagi



Gambar 1.8
Hasil Prasurvei Promosi

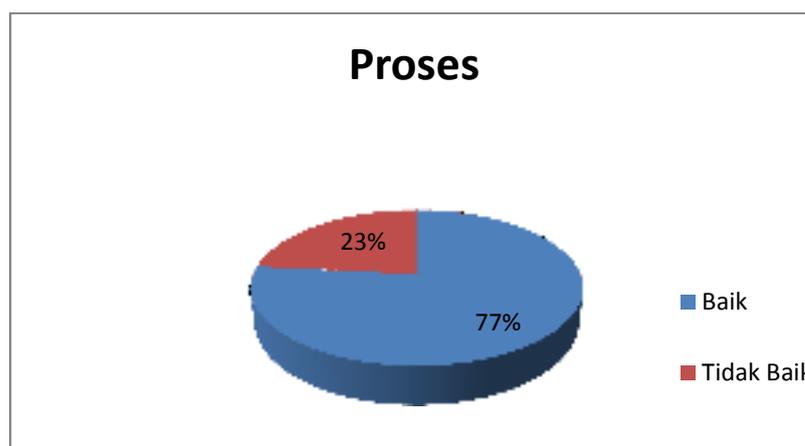


Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah promosi yang diberikan Funland Mikie Holiday Berastagi menarik anda untuk berkunjung?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (11 orang) menjawab ya, promosi yang diberikan membuat konsumen berkunjung ke Funland Mikie Holiday berastagi. Sedangkan sebagian responden (19 orang) menjawab tidak promosi yang diberikan membuat konsumen berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah proses, dimana proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Jadwal operasional Funland Mikie Holiday Berastagi dimulai dari pukul 11.00 s/d 17.00 Wib, Karyawan yang bekerja sebagai penjual tiket masuk yang langsung memberikan kepada konsumen, karyawan yang memberikan tanda bukti berupa stempel ditangan konsumen yang sudah melakukan pembelian tiket masuk, dan ada juga karyawan yang membantu para konsumen untuk mencoba permainan di wahana Funland Mikie Holiday Berastagi seperti Pemandu Wahana.

Gambar 1.9
Hasil Prasurvei Proses

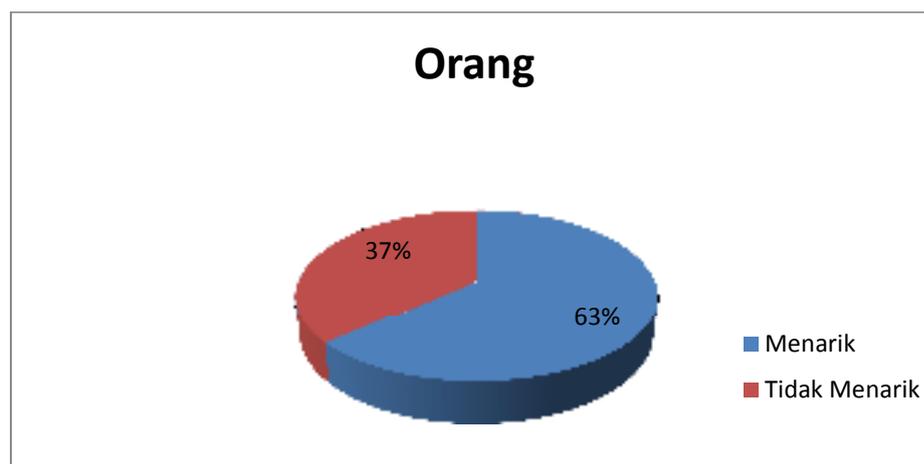


Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Bagaimanakah penilaian anda mengenai Proses Pelayanan yang diberikan Objek Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?". Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (23 orang) menjawab Proses Pelayanan yang diberikan Funland Mikie Holiday Berastagi sangat baik. Sedangkan sebagian responden (7 orang) menjawab Proses Pelayanan yang diberikan Funland Mikie Holiday Berastagi tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa Proses Pelayanan yang diberikan Funland Mikie Holiday Berastagi sangat baik.

Faktor Keenam yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah orang, bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat berpengaruh kualitas jasa yang diberikan. *People* (orang) merupakan salah satu seorang karyawan yang bekerja di Funland Mikie Holiday Berastagi, dimana karyawan tersebut bertugas untuk melayani para wisatawan atau konsumen yang berkunjung. Seperti pembelian tiket secara langsung maupun secara online, dan adapun karyawan yang bertugas sebagai pemandu wisatawan yang dapat mengawasi saat wisatawan sedang bermain di wahana tersebut.

Gambar 1.10
Hasil Prasurvei Orang

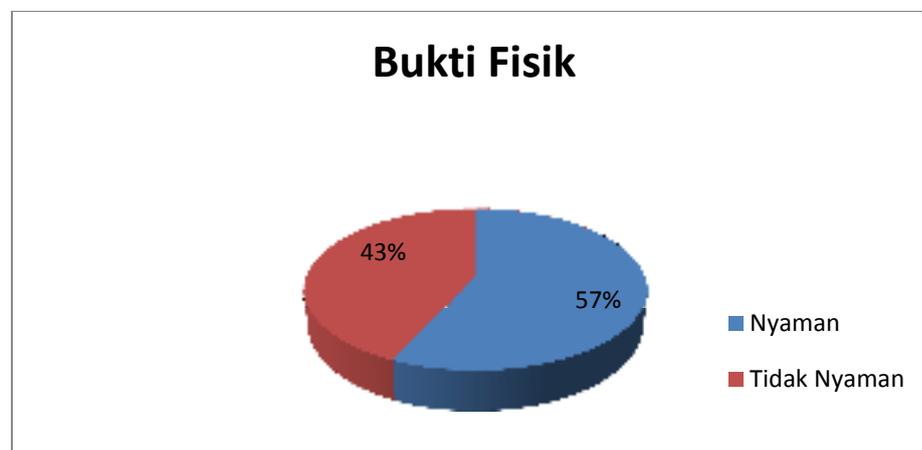


Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimanakah penilaian anda mengenai Penampilan karyawan yang bekerja di Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden (19 orang) menjawab Penampilan karyawan yang diberikan Funland Mikie Holiday Berastagi menarik. Sedangkan sebagian responden (11 orang) menjawab Pelayanan karyawan yang bekerja di Funland Mikie Holiday Berastagi tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa Penampilan karyawan yang bekerja di Funland Mikie Holiday Berastagi tidak menarik.

Faktor ketujuh yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah Bukti Fisik, dimana Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas. *Physical evidence* (bukti fisik) di Funland Mikie Holiday Berastagi seperti bangunan nya yang rapi dan bersih, wahana yang menarik, dan tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

Gambar 1.11
Hasil Prasurvei Bukti Fisik



Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi dengan pertanyaan “Bagaimanakah penilaian anda mengenai Fasilitas yang diberikan objek Wisata Funland Mikie Holiday Berastagi?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan (56,67 %) menjawab fasilitas yang diberikan di Funland Mikie Holiday Berastagi nyaman, sisanya (43,33%) lagi menjawab fasilitas yang diberikan di Funland Mikie Holiday Berastagi kurang nyaman.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Funland Mikie Holiday Berastagi (Studi Kasus Pengunjung Funland Mikie Holiday Berastagi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
3. Bagaimanakah pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
5. Bagaimanakah pengaruh orang terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
6. Bagaimanakah pengaruh proses terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?
7. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi

5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan menulis dan berfikir ilmiah dan dapat diterapkan dalam pekerjaan dan khususnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran industri pariwisata serta mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berkunjung.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan bahan studi literatur dan tambahan koleksi perpustakaan yang bermanfaat untuk mahasiswa dan pembaca lain yang ingin meneliti tentang bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Progran Studi Manajemen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk Prodi Manajemen mengenai bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan.

4. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi objek wisata dalam membuat perencanaan program-program di masa yang

akan datang khususnya untuk memasarkan objek wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009:19) **“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Mongilala, *et. al* (2019) **“Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”**.

Menurut Tjiptono (2018:41) **“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka untuk merancang program taktik jangka pendek”**.

2.2 Produk

Menurut Tjiptono (2018:122) bahwa, **“Bauran produk (*product mix*) merupakan kombinasi berbagai produk yang ditawarkan organisasi jasa kepada pelanggan”**.

Menurut Alma (2018:140) **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”**. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja,

seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler dalam Alma (2018:141) **tingkatan produk ada lima yaitu ;** *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dll. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang yang dibayangkan konsumen. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

1. Indikator Produk

Menurut Silaban, (2016) indikator produk sebagai berikut:

1. Keindahan wahana
2. Keragaman destinasi
3. Daya tarik
4. Keteraturan Destinasi

2.3 Harga

Menurut Alma (2016:169) **“*value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”**.

Menurut Tjiptono (2018:193) **“Harga adalah uang (satuan moneter) dan /aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”**. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni Utilitas bentuk (*form utility*) berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia dilokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Utilitas waktu (*time utility*) tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai

keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

1. Indikator Harga

Menurut Silaban, (2016), indikator harga sebagai berikut:

1. ongkos transportasi
2. harga makanan
3. harga parkir
4. harga tiket masuk

2.4 Tempat

Menurut Utama (2016:30) **“Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya”**.

Lokasi atau tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014:96) lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut; (a), konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. (b), pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. (c), pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

1. Indikator Tempat

Menurut Silaban, (2016), indikator tempat sebagai berikut:

1. Letak Geografis
2. Kemudahan Akses
3. Pemanduan

2.5 Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari (2015:223) bahwa “ **Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli**”.

Menurut Saladin dalam Rangkuti (2009:49) “**Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan**”.

2.5.1 Bauran Promosi

Menurut Ari (2015:233) ada 5 bauran Promosi yaitu; Periklanan bentuk presentasi bukan *personal (nonpersonal)* dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler. Penjualan pribadi (*personal selling*) Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuan melakukan penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) Kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran. Hubungan masyarakat (*public relations*) menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap

organisasi serta produknya. Publikasi menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa.

1. Indikator Promosi

Menurut Silaban, (2016), indikator promosi sebagai berikut:

1. Media Sosial
2. Browser
3. Spanduk
4. Radio

2.6 Orang

Menurut Utama (2016:33) **“orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa”**. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai/penyedia jasa harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Proses mendapatkan jasa yang cepat dalam melayani wisatawan yang meminta jasa yang diinginkan, dan proses pembayaran karcis yang cepat, baik waktu libur maupun hari-hari lainnya. Apabila memang terlihat banyaknya wisatawan yang berdatangan untuk membeli karcis. Pembayaran terbuka seluruhnya dan pelayanannya pun cepat, sehingga wisatawan tidak perlu mengantri untuk membeli tiket masuk. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

1. Indikator Orang

Menurut Silaban, (2016), indikator orang sebagai berikut:

1. Keramahan Pedagang
2. Keramahan Pemandu
3. Empati Pengelola

2.7 Proses

Menurut Lopiyoadi (2013) dikutip dari Icha Diana (2014) **“proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”** Proses juga bias diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditentukan. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan maka dari itu usaha yang dilakukan Funland Mikie Holiday dalam menjalankan aktivitas hubungannya dengan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau harapan daripada wisatawan dengan penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan atau wisatawan.

1. Indikator Proses

Menurut Silaban, (2016), indikator Proses sebagai berikut:

1. Peraturan yang harus dipenuhi saat berada dikawasan wisatawan
2. Jadwal kunjungan

2.8 Bukti Fisik

Menurut Utama (2016:33) **“Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa yang harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperlihatkan warna cat tembok yang bagus untuk suasana berwisata”**. Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk jasa tersebut.

1. Indikator Bukti Fisik

Menurut Silaban, (2016), indikator bukti fisik sebagai berikut:

1. Bagunan fisik
2. Kebersihan
3. Penampilan karyawan
4. Kenyamanan toilet
5. Kelengkapan fasilitas

2.9 Pengertian Keputusan Konsumen/Wisatawan

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen kemudian akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Setiadi (2010: 342) menyatakan bahwa “ **Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya**”

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosumen adalah perilaku pembelian kosumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadapalternati keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Indikator Keputusan Wisatawan

Adapun indikator keputusan wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi sebelum pembelian
2. Referensi dari konsumen lain
3. Promosi

2.9.1 Proses Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:185) tahap proses dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yaitu konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Romario (2018) yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan konsumen Berwisata di Pemandian Air Panas Pengururan”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berwisata dipemandian air panas pangururan.

Penelitian dilakukan Ismiyati (2016) yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Wisatawan Untuk mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan”**. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah promosi dengan nilai koefisien regresi 0,515. dan berpengaruh positif dan signifikan. Tempat, produk menjadi faktor kedua dan ketiga sebesar 0,491 dan 0,346 yang mempengaruhi keputusan wisatawan Sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi -0,114. Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh pada keputusan wisatawan dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 52,5 %.

Penelitian ini di lakukan oleh Sunarti, Wilopo (2018) **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling”** Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Berkunjung (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* dengan didominasi oleh variabel *promotion*. Sedangkan variabel lainnya yakni *place*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung

2.11 Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui penulisan penelitian diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga disebut kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersangkutan.

Menurut Alma (2018: 140) Menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk dapat nilai dan memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi dan rasa percaya diri dalam keputusan wisatawan berkunjung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Penentuan Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dikutip dalam Wilopo, *et.al* (2018) menyatakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, untuk itu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat memuaskan untuk menggunakan jasa.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Menurut Tjiptono (2006) dikutip dalam Wilopo, *et.al* (2018) menyatakan bahwa “*place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Cannon, *et. al* (2009: 69) menyatakan “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada jumlah pemirsa yang meliputi konsumen. fungsi utama dari promosi ini adalah untuk menyakinkan tarket pelanggan bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Menurut Lopiyoadi (2006) dalam Wilopo, *et. al* (2018) memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memilih kebutuhannya. Pengukuran terhadap people didasarkan pada: performance, yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Menurut Arif (2007: 99) dalam Wilopo, *et. al* (2018) “proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan

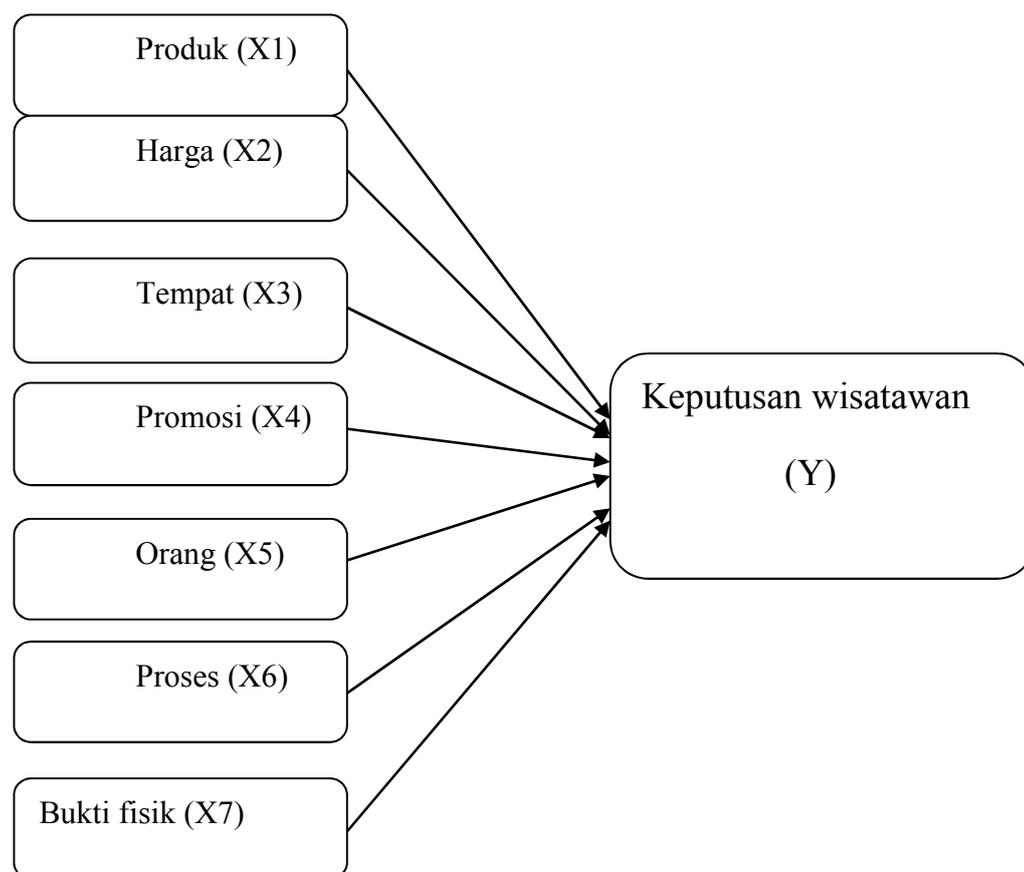
kepada konsumen”. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) dalam Wilopo, *et. al* (2018) “bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2019)

2.12 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁=Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₂=Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₃=Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₄=Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₅=Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₆=Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

H₇=Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel, kedua metode tersebut digunakan untuk mengelolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dilaksanakan penelitian ini pada bulan April 2019 sampai bulan September 2019. Penelitian ini dilakukan di Funland Mikie Holiday. JL. Jamin Ginting Km. 50, Kec.Berastagi, kabupaten karo, Sumatera Utara.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012: 126) bahwa “populasi adalah keseluruhan subyek yang menjadi unit penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu dinamakan dengan populasi penelitian”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi yang tidak diketahui jumlahnya dan wisatawan yang pernah

berkunjung minimal 2 kali berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

3.3.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjutak (2012:126) bahwa “sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu disebut dengan sampel penelitian”.

Ukuran sampel akan tergantung pada penelitian. Dan diterapkan oleh penulis untuk penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

Menurut Hair, *et.al* (2007) dikutip dari Aditi & Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et. al* yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini sampel nya yaitu responden yang pernah berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi pada tahun 2017 sampai tahun 2019.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode teknik *nonprobability sampling* dengan cara teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada wisatawan yang berkunjung ke Funland Mikie Holiday Berastagi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam hal ini adalah pengunjung Funland Mikie Holiday.

2. Studi Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari berbagai macam buku, jurnal dan informasi dari internet berhubung dengan masalah yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi variable	Operasional Variabel	Ukuran
Produk (X1)	Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.	1. Keindahan wahana 2. Keragaman Destinasi 3. Daya tarik 4. Keteraturan Destinasi	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	1. Ongkos transportasi 2. Harga Makanan 3. Harga Parkiran 4. Harga Tiket Masuk	Skala Likert
Tempat (X3)	Gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategi.	1. Letak Geografis 2. Kemudahan Akses 3. Pemanduan	Skala Likert
Promosi (X4)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Media Sosial 2. Browser 3. Spanduk	Skala Likert
Orang (X5)	Berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan.	1. Keramahan Pedagang 2. Keramhan pemandu 3. Empati Pengelola	Skala Likert
Proses (X6)	Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Peraturan yang harus dipenuhi saat berada dikawasan wisata. 2. Jadwal kunjungan	Skala Likert
Bukti fisik (X7)	Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi.	1. Bangunan fisik 2. kebersihan 3. Penampilan karyawan 4. kenyamanan toilet 5. Kelengkapan Fasilitas	Skala Likert
Keputusan Wisatawan (Y)	Keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih sementara yang lain dikesampingkan.	1. Pencarian informasi sebelum pembelian 2. Referensi dari konsumen lain 3. Promosi	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert, dengan menggunakan instrumen tertentu yang dapat diakumulasi dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat dan efisien. Setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam angket (kuesioner) yang telah disebarakan kepada responden

Tabel 3.2

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat TidakSetuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan *reliable* jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach alpha (α). Suatu Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- a. Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai

signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya homokedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhitung. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *statistical package social sciences* (SPSS).

3.10.1 Analisis Deskriptif Data

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskriptifkan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (populasi/sampel) atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.10.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen/wisatawan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS for Windows. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$\hat{Y}_i = \hat{b}_0 + \hat{b}_1 X_{1i} + \hat{b}_2 X_{2i} + \hat{b}_3 X_{3i} + \hat{b}_4 X_{4i} + \hat{b}_5 X_{5i} + \hat{b}_6 X_{6i} + \hat{b}_7 X_{7i} + e;$$

Dimana:

\hat{Y}	= Keputusan Konsumen		
X_1	= Produk	\hat{b}_1	= Koefisien regresi produk
X_2	= Harga	\hat{b}_2	= Koefisien regresi harga
X_3	= Tempat	\hat{b}_3	= Koefisien regresi tempat
X_4	= Promosi	\hat{b}_4	= Koefisien regresi promosi
X_5	= Orang	\hat{b}_5	= Koefisien regresi orang
X_6	= Proses	\hat{b}_6	= Koefisien regresi proses
X_7	= Bukti fisik	\hat{b}_7	= Koefisien regresi bukti fisik

3.10.3 Uji parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0: \hat{b}_i = 0$; $i = 1, 2, \dots, 7$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan wisatawan).

$H_1: \hat{b}_i \neq 0$; $i = 1, 2, \dots, 7$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 ditolak atau H_1 diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha = 0,05$.
- H_1 diterima atau H_0 ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tidak probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha = 0,05$.
- c)

3.10.4 Uji Simultan (F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan wisatawan). Hipotesis untuk uji F ini adalah:

$H_0 : \hat{b}_1 = \hat{b}_2 = \dots = b_7 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan wisatawan), dan

H_1 : tidak semua $\hat{b}_i \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

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

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (*product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*) untuk menjelaskan variasi nilai variabel tidak bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu berarti kemampuan ketujuh variabel bebas untuk menjelaskan variasi nilai variabel tidak bebas sendiri besar.

Sebaliknya jika R^2 mendekati nol berarti kemampuan ketujuh variabel bebas untuk menjelaskan variasi nilai variabel tidak bebas semakin kecil.