

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai letak geografis yang sangat strategis yang membuat Indonesia berpotensi menjadi Negara pariwisata. Objek wisata alam di Indonesia terdiri atas wisata darat pegunungan, wisata sejarah serta wisata laut dengan berbagai keaneka ragaman hayati yang ada di dalamnya. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat, pemerintah dan pengembangan pariwisata.

Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat, pemerintah dan pengembangan wisata. sektor pariwisata dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan usaha dan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat melalui aktivitas wisata.

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

Keputusan wisatawan ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh Pengelola wisatawan, karena pada dasarnya tidak mengetahui tentang apa yang ada dalam pemikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, setelah melakukan kunjungan pada 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 menurut kemandirian daerah memajukan daerahnya masing-masing dalam mengelola asset-aset daerah yang dimilikinya, salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sektor 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 pariwisata untuk menarik para wisatawan.

Keputusan wisatawan untuk memilih sebuah objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambalian keputusan. Pada umumnya manusia bertindak lebih teliti dalam mempertimbangkan segala resiko dari informasi yang tersedia sebelum melakukan sebuah keputusan. Setelah itu pilihan pengunjung mulai mengevaluasi pilihan yang akan di kunjungi 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 pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir. 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 dan jasanya kepada pihak konsumen sehingga terjadi suatu daya tarik. *Place* (Tempat), pihak perusahaan harus mampu memberikan suasana yang menarik sehingga menciptakan 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 belakang diatas, penulis memilih tempat wisata Sigurgur Beach Sebagai tempat penelitian. Sigurgur Beach Kabupaten Samosir berada pada lokasi yang strategis untuk dijadikan tempat persinggahan wisatawan. Wisatawan ini juga didukung dengan fasilitas permainan anak-anak, dewasa hingga orang tua. Sigurgur beach juga menyediakan outlet penjualan berbagai aneka hidangan makanan, minuman dan berbagai jenis pakaian seperti kaos bercorak gorga batak dan juga menyediakan ragam aksesoris yang bergorga batak. Selain itu pengolah wisata juga menyediakan berbagai macam wahana permainan pantai seperti banana boat, sepeda air, perahu dayung, dan ban dari ukuran anak-anak hingga dewasa, Harga yang yang ditawarkan juga bervariasi. Seperti banana boat dewasa seharga RP 100.000 untuk pemakaian setengah jam. Tidak cuman menyewakan wahana permainan, pengelola juga menyewakan pondok untuk bersantai sambil menikmati suasa pantai dengan harga Rp 25.000 tanpa batas waktu. sigurgur beach menjadi salah satu pilihan daya tarik wisata keluarga dalam negeri maupun luar.

Menurut Fandy Tjiptono (2018:14) "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 jasa atau *marketing mix*. Bauran pemasaran jasa juga merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Alat untuk 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 startegi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan baik.

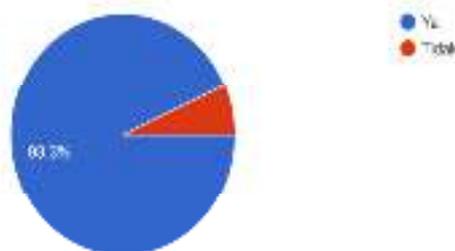
Sigurgur Beach adalah salah satu pariwisata yang ada di Samosir yang berlokasi di Desa cinta Dame, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir,

Sumatra Utara. Sigurgur Beach dengan tampilan menghadap ke barat dan hamparan pasir putih yang bersih, pantai ini tampil berbeda dibandingkan pantai-pantai yang ada di Samosir, selain pasir yang putih dan kawasan yang bersih, keindahan juga dapat dirasakan dengan panorama keindahan sunset pada sore hari. Waktu tempuh ke Sigurgur Beach 20 menit berkendara dari pangurusan Kabupaten Samosir, Masuk melalui Tomok juga hanya 20 menit lokasinya berada di titik strategis, hanya 3 kilo meter dari pelabuhan fery Simanindo.

Kawasan objek wisata ini dikelola secara perorangan/pribadi. Artinya lokasi objek wisata merupakan tanah milik individu-individu yang di ubah menjadi kawasan pariwisata. Pengelola wisata pantai Sigurgur tidak mengutip biaya apapun bagi wisatawan yang mau berkunjung di pantai serta menyediakan lapangan parkir gratis yang luas dan aman untuk 200 unit kendaraan beroda 4 dan beroda 2.

Dengan mengangkat permasalahan tersebut, penulis akhirnya berniat untuk melakukan pra survey kepada 30 orang pengunjung Sigurgur Beach Kabupaten Samosir adapun pra survey unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Hasil Kuesioner Pra Survey Produk



Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Product (produk) (Kotler & Armstrong, 2014:76) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan adalah objek wisata Sigurgur Beach yakni tempat bersantai menikmati

indahnyanya pemandangan alam yang menghapap kedanau toba dengan bukit-bukit indah di sekelilingnya yang memanjakan mata.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai produk yang ditawarkan objek wisata Sigurgur Beach Kabupaten Samosir? Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan di Sigurgur Beach 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 di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Adapun harga yang ditawarkan di Sigurgur Beach dengan biaya menyewakan wahana permainan.

Gambar 1.2
Sigurgur Beach



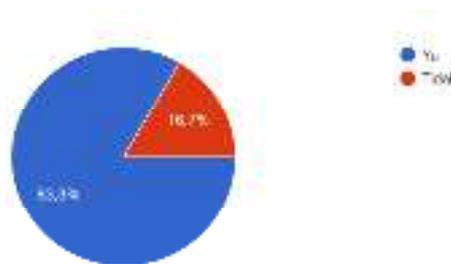
Gambar 1.3
Sigurgur Beach



Gambar 1.4
Sigurgur Beach



Gambar 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survei Harga



Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

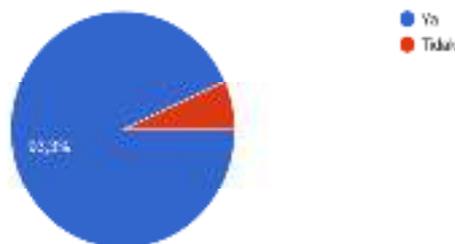
Price (Harga) (Kotler & Amstrong, 2014:76) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung, dikarenakan jika harga sesuai dengan apa yang didapat pengunjung di objek wisata tersebut maka akan mendapat respon positif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden yang berkunjung ke destinasi wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah harga yang ditetapkan di wisata alam Sigurgur Beach relatif murah dibandingkan biaya di tempat wisata lain?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak. Dari hasil

pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada objek wisata tersebut relatif lebih murah dibandingkan biaya di tempat wisata lain.

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 didirikan. Seperti lokasi Sigurgur Beach berada di desa cinta dame simanindo yang tidak jauh dari kota Pangururan. Sigurgur Beach cukup dekat dengan objek wisata pasir putih parbaba, air hangat pangururan dan wisata menara doa sinatapan.

Gambar 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survey Tempat



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2021)

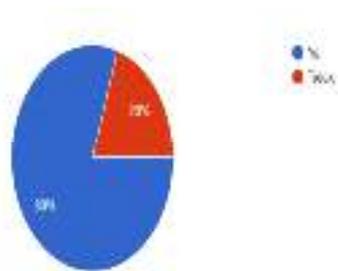
Lokasi objek wisata alam Sigurgur Beach berada di kawasan Desa Cinta Dame, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir Sumatera Utara. Sigurgur Beach berada di kawasan perbukitan, jadi suasananya tidak terlalu dingin, udaranya juga sangat sejuk ditambah dengan hadirnya bunga warna-warni yang tertata rapi. Objek wisata alam Sigurgur Beach juga berlokasi cukup dekat dengan objek wisata lainnya yang tak kalah menarik, seperti Pantai Pasir Putih Parbaba, Pantai Indah Situngkir. Jarak dari Medan ke objek wisata Sigurgur Beach kurang lebih 223,4 km yang membutuhkan jarak tempuh sekitar 7 jam.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah akses

lokasi ke Sigurgur Beach mudah dijangkau oleh transportasi?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa akses lokasi ke objek wisata alam Sigurgur Beach mudah dijangkau oleh transportasi. Hal itu dikarenakan akses jalan menuju objek wisata tersebut terbilang mulus.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah promosi, promosi atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang lebih ditunjukkan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai promosi karena konsumen mendapatkan pengurangan harga.

Gambar 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survey Promosi



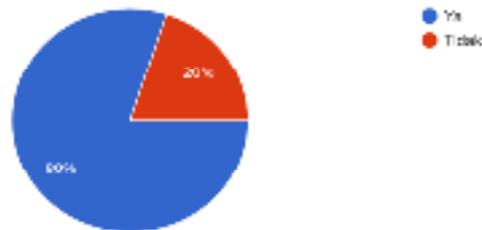
Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Promotion (Promosi) (Tjiptono, 2015:387) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen merek dan produk perusahaan. Pihak pengelola objek wisata Sigurgur Beach melakukan melakukan promosi dengan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah promosi yang dilakukan oleh pihak Sigurgur Beach sudah baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola tersebut sudah terbilang baik. Promosi yang

dilakukan dengan menarik akan menciptakan rasa penasaran dari orang-orang yang melihatnya dan nada niat berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Gambar 1.8
Hasil Kuesioner Pra Survey Orang

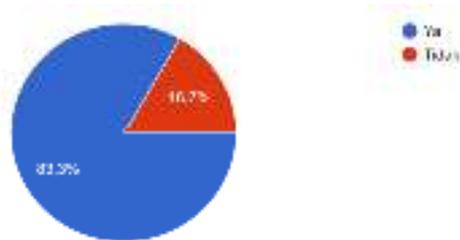


Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

People (Orang) (lovelock, 2011:48) adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Karyawan yang bekerja di Sigurgur Beach memiliki sikap yang ramah tamah terhadap pengunjung dan berinteraksi dengan baik yang membuat pengunjung merasa nyaman terhadap pelayanan yang ada.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah orang-orang yang bekerja di objek wisata alam Sigurgur Beach sudah memberikan pelayanan yang baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan di objek wisata tersebut sudah terbilang baik. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik kepada pengunjung akan menciptakan kepuasan tersendiri terhadap wisatawan.

Gambar 1.9
Hasil Kuesioner Pra Survey Proses

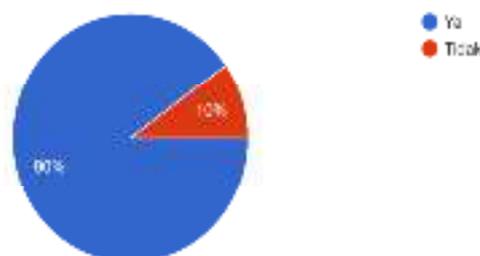


Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Process (Proses) (Hurryati, 2010:64) adalah semua proses aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Salah satu yang termasuk dalam proses yaitu cara prosedur masuk kedalam wisata Sigurgur Beach dengan membayar tiket masuk untuk menikmati produk yang tersedia di wisata tersebut. Dan jadwal untuk berkunjung ke objek wisata tersebut mulai pagi hari sampai sore dan buka setiap hari.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah proses pembayaran di objek wisata alam Sigurgur mudah dilakukan?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa proses pembayaran di objek wisata tersebut terbilang cukup mudah dilakukan.

Gambar 1.10
Hasil Kuesioner Pra Survey Bukti Fisik



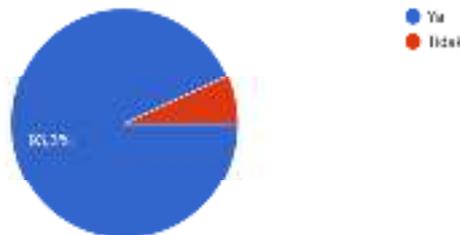
Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Physical Evidence (Bukti Fisik) (Kotler, 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas pada objek wisata alam Sigurgur Beach seperti: beberapa penginapan, parkir roda 2 dan roda 4, tempat berkemah, *caffé*, dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk sport indah berfoto.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “Apakah semua fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola objek wisata alam Sigurgur Beach sudah terbilang baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 90% responden menjawab iya, sedangkan 10% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa semua fasilitas yang berada di objek wisata tersebut terbilang baik.

Gambar 1.11

Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Wisatawan



Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang berkunjung ke objek wisata alam Sigurgur Beach dengan memberikan pertanyaan “sebelum memutuskan untuk berkunjung, apakah saudara mencari informasi mengenai Sigurgur Beach?” hasil prasurevei menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survei

diatas dapat bawa Sigurgur Beach dapat meyakinkan para pengunjung untuk menyukai atau mengambil keputusan wisatawan berkunjung ke Sigurgur Beach.

Tingkat kepuasan pengunjung yang berwisata ke Sigurgur Beach bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data dan tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Samosir

TAHUN	Jumlah Wisatawan Domestic	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2015	119.530	25.297
2016	124.117	25.662
2017	140.673	30.450
2018	147.664	34.248
2019	154.905	35.832

Sumber: *Sumber: Dinas pariwisata,, seni dan budaya kabupaten samosir BPS Kabupaten Samosir Dalam Angka (2020).*

Dari data diatas terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestic dan mancanegara dari tahun ke tahun walaupun dengan jumlah yang cukup kecil, seperti yang terjadi pada wisatawan mancanegara antara tahun 2015 dan tahun 2016 yang hanya berselisih 365 wisatawan. di tahun 2019 jumlah pengunjung wisatawan domestic dan mancanegara dengan jumlah turun menjadi 190.737orang.

Kabupaten samosir merupakan salah satu daerah yang sedang mengembangkan pariwisatanya. Kabupaten samosir mempunyai wisata danau toba, kontur berbukit bukit, budaya suku batak dan peninggalan sejarah. Keunikan ini menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan, beberapa objek disamosir ini berhasil dikembangkan dan mendatangkan wisatawan seperti sigurgur beach ini banyak peminat nya. Berdasarkan data hasil jumlah pengunjung wisatawan di Samosir relative meningkat walaupun tidak signifikan, tetapi di Sigurgur beach ini masih banyak hal yang perlu di perbaiki, karena menurut para pengunjung banyak yang kurang maksimal, jika wisata ingin lebih banyak pengunjung maka banyak yang harus di kembangkan pertama pemasaran yang kurang maksimal,

pelayanannya harus lebih bagus, wahananya harus bermacam macam sehingga orang yang berwisata itu tidak bosan.

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang pariwisata maka dari itu perlu diperlukan peningkatan promosi dan meningkatkan target pasar yang baik. Target pasar dan promosi yang baik akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi pemasaran terhadap keputusan berkunjung yang memilih berwisata di Sigurgur Beach. Atas hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Disugurgur Beach Kabupaten Samosir”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dirumuskan, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten samosir?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir?
3. Bagaimanakah pengaruh Tempat terhadap keputusan Wisatawan di Sigugur Beach Kabupaten samosir?
4. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir?
5. Bagaimanakah pengaruh Orang terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir?
6. Bagaimanakah pengaruh Proses terhadap keputusan Wisatawan di Sigugur Beach Kabupaten Samosir?
7. Bagaimana pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir?

8. Bagaimana pengaruh Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara simultan terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan wisatawan sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur beach Kabupaten Samosir.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
7. Untuk mengetahui pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan Wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.
8. Untuk mengetahui pengaruh 7p terhadap keputusan berkunjung di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan yang kemudian dapat di sinkronkan dengan pengetahuan teoritis dan dapat diterapkan dalam pekerjaan, terutama kiatannya dengan masalah pemasaran indistri pariwisata serta mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan berkunjung.

2. Bagi Universitas HKBP Nomensen

Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan bahan studi literatur dan tambahan koleksi perpustakaan yang bermanfaat untuk mahasiswa dan pembaca lain yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran

3. Bagi Program Studi Manajemen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk Program Studi Manajemen mengenai strategi pemasaran terhadap keputusan berkunjung pariwisata

4. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan objek wisata dalam membuat perencanaan program-program di masa yang akan datang, khususnya untuk memasarkan objek wisata tersebut sehingga dapat meningkat jumlah kunjungan wisatawan yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang di tetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Daryanto (2011;20) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan 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 jang juga jangka untuk merancang program taktik jangka pendek”.

2.2 Produk

Produk adalah segala susatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Yoeti, (2005) dalam syafitri, 2012 menyatakan bawa produk industry wisata adalah ssemua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa terdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang di kunjungungi hingga ia kembali pulang ketempat asalnya semula. 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.

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

2.2.1 Indikator produk

Indikator produk dijelaskan oleh Mahera (2014:37):

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, memiliki ciri-ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi serta system kerja.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik bentuk produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk tampilan dapat berupa desain, ukuran, maupun ukuran luar dapat dilihat.
3. Keandalan (*reliability*) adalah bahwa kemungkinan sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu. Keandalan dapat berupa kelebihan, kepuasan serta maanfaat kepuasan

2.3 Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Kotler & Amstrong (2012:76) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2.3.1 Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler & Amstrong, 2012:314) antara lain:

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

2.4 Tempat atau lokasi (*place*)

Tempat (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sitem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Lupioyadi (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan suatu ekonomi.

Indikator dari tempat (*place*) menurut Oemetan (2017) adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang aman dan luas.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.

2.5 Promosi

Promosi merupakan proses mengomunikasi variabel baruran 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 Kinneer 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 meningkatkan tentang produk perusahaan”.

2.5.1 Bauran promosi

Menurut Ari (2015:233) ada 5 bauran promosi yaitu; periklan bentuk presentasi bukan *personal (nonpersonal)* dan promosi atau gagasan, barang, atau jasa oleh seorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, Koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televise, 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 efektifitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pamaran. Hubungan masyarakat (*public relations*) menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini public terhadap ;organisasi serta produknya. Publikasi menciptakan sikap dan opini yang bajik terhadi perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa.

2.5.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Bachtiar (2016:45) adalah sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu adanya iklan mengenai wisata diberbagai media cetak, internet dan baliho, serta dapat memengaruhi atau menarik wisatawan.
2. Hubungan masyarakat, yaitu adanya kegiatan dari pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat sebagai bentuk promosi mengenai pariwisata.
3. Informasi dari mulut kemulut, yaitu informasi tentang wisata didapatkan oleh pengunjung melalui mulut kemulut.

2.6 Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Anwar dalam Ratih Hurriyati (2015:57) orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Proses mendapatkan jasa yang cepat dalam melayani wisatawan yang meminta jasa yang diinginkan, dan proses pembayaran karcis yang tepat, baik waktu libur maupun hari-hari lainnya. Apabila memang terlihat banyaknya wisatawan yang berdatangan untuk membeli karcis. Pembayaran terbuka seluruhnya dan pelayanan pun cepat, sehingga wisatawan tidak perlu mengantri untuk membeli tiket masuk. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

2.6.1. Indikator orang

Indikator orang menurut Lin (2011) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan

Kemampuan (keterampilan) kerja yaitu, kemampuan, pengetahuan dan penguasaan karyawan atas teknis pelaksanaan tugas yang diberikan.

2. Keramahan karyawan

Keramahan adalah salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu setiap karyawan dituntut ramah dalam melayani pelanggan.

2.7 Proses

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanis, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Tjiptono (2012:7) proses ialah seluruh kegiatan kerja yang meliputi proses, prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu proyek atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Proses berdasarkan dukungan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Kerjasama pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses juga bisa diartikan sebagai metode pengoperasian untuk serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditentukan.

2.7.1 Indikator Process

Indikator proses menurut Anwar (2015) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan awal, pelayanan yang diberikan oleh *costumer service* pada pengunjung yang datang.
2. Keterampilan dalam melayani konsumen, intensitas dalam melayani konsumen.
3. Proses administrasi, ketelitian dan kecepatan dalam melayani konsumen.

2.8 Bukti fisik

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kresna (2011) menyatakan unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Tjiptono (2012:14) berpendapat bahwa bukti fisik ini beraneka ragam diantaranya penampilan, karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas dan lain-lain.

2.8.1 Indikator Bukti Fisik

Indikator bukti fisik (*physical evidence*) menurut Mulyati dan Alfrinata (2018:191-200):

1. Lingkungan, yaitu lingkungan yang bersih dan nyaman untuk wisatawan.
2. Tata letak, yaitu penataan lokasi yang tertata rapi dengan baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan, yaitu terdapat fasilitas tambahan seperti petunjuk arah dikawasan wisata yang wisatawan jelas dan mudah dibaca.

2.9 Pengertian Keputusan Wisatawan (Berkunjung)

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk dan 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 alternative, dan memilih salah satu diantaranya”

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

1. Indikator Keputusan Wisatawan

Adapun indicator (setiadi 2010) keputusan Wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi sebelum pembelian, yaitu Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
2. Refrensi dari konsumen lain yaitu Mendapatkan informasi dari konsumen atau pengunjung yang sudah melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatawan yang telah di lakukan.
3. Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa melalui iklan dengan tujuan menarik calon konsumen.

2.9.1 Proses Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, 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

Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yulita (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Taman Impian Ancol	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4)	Hasil penelitian Secara simultan variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung yang ditunjukkan dari nilai sig. $0,0 < \text{Alpha} < 5\%$.

			<p>Promosi (X5)</p> <p>Proses (X6)</p> <p>Bukti Fisik (X7)</p> <p>Variabel Y: Keputusan Wisatawan</p>	<p>Variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan berkunjung, Sedangkan sisanya sebesar 37.1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.</p>
2	Ismayati(2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi sendratari Prambanan	<p>Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari:</p> <p>Produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Tempat (X3)</p> <p>Promosi (X4)</p> <p>Variabel Y: Keputusan Wisatawan</p>	<p>Signifikan, karena hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah promosi dengan nilai koefisien regresi 0,51. 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. Seacara</p>

				simultan produk, Harga, Promosi, dan tempat berpengaruh dalam keputusan wisatawan dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat menerangkan variabel Y sebesar 52,5%.
3	Suratma, Wilopo, DAN sunarti (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada pengunjung taman rekreasi Sengkaling)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4) Promosi (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7) Variabel Y: Keputusan Wisatawan	Berdasarkan Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial 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 sebagai faktor yang telah di defenisikan sebagai hal penting.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Wisatawan

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 di nilai dan memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi dan rasa percaya diri dalam keputusan wisatawan berkunjung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan

Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Menurut Khotler dan Armstrong (2012) dikutip dalam Wilopo, *et.al* (2018) menyatakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan 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 sensitive terhadap harga, untuk itu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat memuaskan untuk menggunakan jasa.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Wisatawan

Menurut Tjipto (2006) dikutip dari 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 ke konsumen dan dimana lokasi strategis.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan

Promosi penjualan membeli 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 Canon,*at.al* (2009: 69) menyatakan “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang yang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dengan tingkah laku. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang di tawarkan 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 meyakinkan target pelanggan bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berada dibandingkan pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Wisatawan

Menurut Lopyoadi (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 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 terlihat dalam pemberian layanan.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Wisatawan

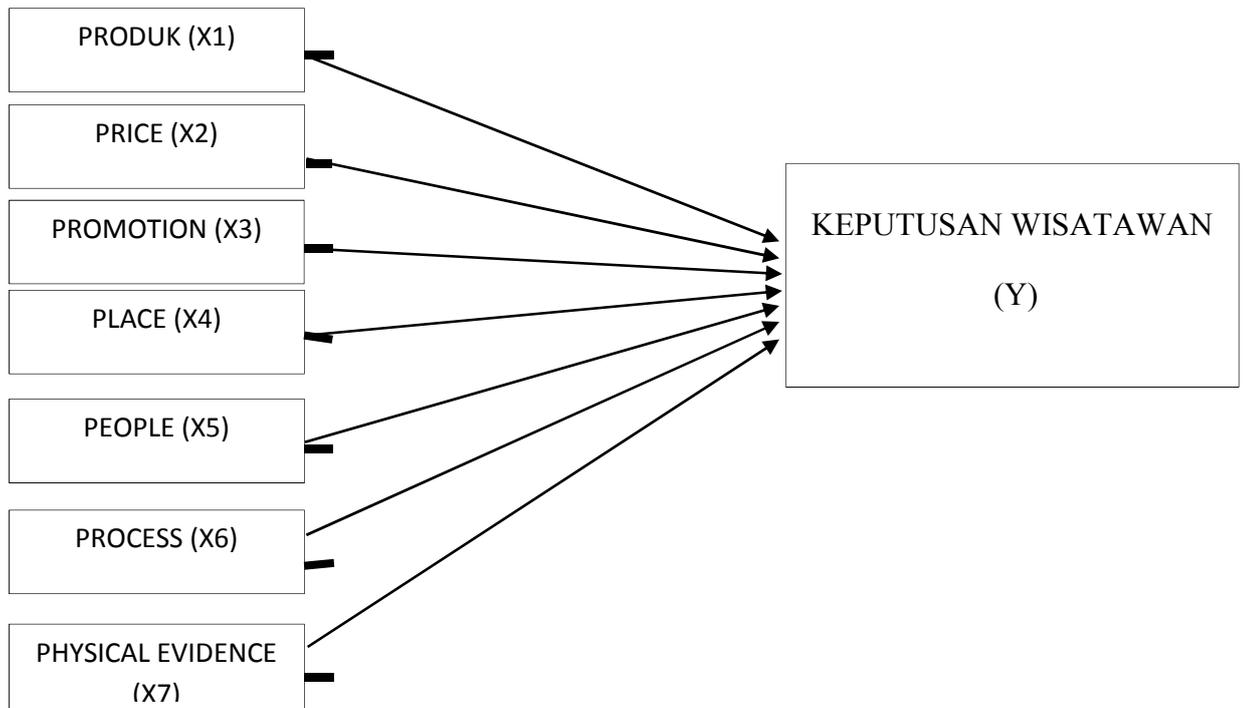
Menurut Arif (2007: 99) dalam Wilopo, *et.al* (2018) “Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Wisatawan

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 antar lain lingkunganlainnya.

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

KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

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:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di Sugurgur Beach Kabupaten Samosir
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir
3. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir

4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir
5. Orang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir
6. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir
7. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan wisatawan di sigurgur Beach Kabuten Samosir
8. Produk, Harga, Tempat, Promosi, orang, proses, Bukti fisi Berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan wisatawan di Sigurgur Beach Kabupaten Samosir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Metode survei bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dikawasan wisata Sigurgur Beach secara administrasi berada pada wilayah Desa Cinta Dame Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Potensi kawasan objek wisata Sigurgur Beach belum mampu di manfaatkan dan di kembangkan secara optimal.
2. Keterbatasan sarana dan prasarana pariwisata yang terdapat pada kawasan objek wisata Sigurgur Beach sehingga belum mampu menarik wisatawan yang lebih banyak lagi datang ke lokasi objek wisata.

Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Mudrazid Kuncoro, "Populasi adalah Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempeleajari atau menjadi objek penelitian". Adapun yang menjadi poulasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berwisata di Sigurgur Baeach Kabupaten Samosir pada saat pengambilan data melalui kuesioner penelitian ini dilaksanakan.

Populasi atau jumlah pengunjung dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pengunjung domestic maupun mancanegara pada tahun 2019 yaitu total keseluruhan pengunjung sebanyak

190 737 jiwa/orang. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah terdiri remaja, orang dewasa dan orang tua.

3.3.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011:127) ‘Sampel adalah populasi yang menjadi sumber data-data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu’. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pasti pengunjung dikarenakan keterbatasan waktu yang tersedia. Menurut *Hair et all* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuisioner. Namun sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampel*. Tehnik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*. Sample penelitian ini dipilih dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan kunjungan atas inisiatif sendiri dan hanya untuk tujuan berwisata.
2. Batas usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun, karena masih dapat memberi pendapat dengan rasional.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Kuncoro (2018:157) mendefenisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria pengambilan sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Kuncoro (2018:148) mengemukakan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder

dalam penelitian ini antara lain mencakup data jumlah pengunjung 10 tahun terakhir dan sejarah pariwisata Kabupaten Samosir yang diperoleh dari Dinas pariwisata Kabupaten Samosir, dan hal lain yang menunjang materi penulisan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode Kuesioner, metode wawancara dan studi literatur.

3.5.1 Metode Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membrikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden atau konsumen untuk kemudian dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut, data yang diperoleh dalam penelitian iniin dodapatkan langsung dari pengisian kuisisioner yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

3.5.2 Metode Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan cara bertanya langsung secara lisan agar mendapatkan data yang valid dari wisatawan yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.5.3 Studi Literatur

Pengumpulan data dengan cara mengambil dari literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai bahan landasan teori dan landasan analisis.

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala ini terdapat skala likert, cara ini lah yang digunakan penulis untuk menyebarkan kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93).

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-

kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item penelitian dapat diberi skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk (<i>product</i>) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Merek produk 	Skala likert

	<p>jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2012)</p>		
Harga (X2)	<p>harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuain harga dengan manfaat 	
Tempat (X3)	<p>Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.</p> <p>(Lupioyadi,2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir aman dan luas 4. Lingkungan 	
Promosi (X4)	<p>Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukaran dalam pemasaran.</p> <p>(Tjiptono,2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Hubungan masyarakat 3. Informasi dari mulut kemulut 	
Proses (X5)	<p>Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan awal 2. Keterampilan dalam melayani 	

	<p>perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi</p> <p>(Hurriyati yang dikutip Anwar, 2015)</p>	<p>konsumen</p> <p>3. Proses administrasi</p> <p>4. System penanganan keluhan</p>	
Orang (X6)	<p>Proses ialah seluruh kegiatan kerja yang meliputi proses, prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu proyek atau jasa disampaikan kepada pelanggan.</p> <p>(Tjiptono,2012)</p>	<p>1. Kemampuan karyawan</p> <p>Keramahan karyawan</p>	
Bukti Fisik (X7)	<p>Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>(Kotler & Amstrong, 2012)</p>	<p>1. Lingkungan</p> <p>2. Tata letak</p> <p>3. Fasilitas tambahan</p>	
Keputusan wisatawan(Y)	<p>Keputusan wisatawan adalah keputusan yang diambil oleh wisatawan dengan menganalisis/mempertimbangkan berbagai opsi yang ada sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah.</p>	<p>1. Pilihan Tempat wisata</p> <p>2. Minat</p>	Skala likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Software SPSS for Windows*, data yang dikumpulkan diolah sehingga menghasilkan kumpulan hasil analisis yang menghasilkan sebuah data yang diinginkan. Menurut Kuncoro (2018:181) bahwa “kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson corelation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson corelation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 berarti item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95 %”.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan fasilitas *Software SPSS for Windows*, yakni dengan uji statistik *Crobach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Croba Alphe* $> 0,60$ (Kuncoro. 2018:181).

3.8. Teknik Analisis Data

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterosdisitas dan uji Multikolinieritas. cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut terbalik atau tidak. Dalam kaidah statistic ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, ujij multikolinieritas, dan uji hateroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistika linear berganda dapat digunakan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistika parametrik. Jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P-P (Plot-Test). Pengujian normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

- a. Jika data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebarkan jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity 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 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.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah studentized.

3.10. Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i} + e ;$$

Keterangan:

Y = Kepuasan wisatawan

e = Galat (*distrubance error*)

X1 = *Product*

b1 = Koefisien Regresi *Product*

X2 = *Price*

b2 = Koefisien Regresi *Price*

X3 = *Place*

b3 = Koefisien Regresi *Place*

X4 = *Promotion*

b4 = Koefisien Regresi *Promotion*

X5 = *Process*

b5 = Koefisien Regresi *Process*

X6 = *People*

b6 = Koefisien Regresi *People*

X7 = *Physial Evedence*

b7 = Koefisien Regresi *Physial Evedence*

3.11 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Metode regresi

yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.11.1 Uji - t (uji secara parsial)

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

H0: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pengunjung).

H1: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*price, promotion, process, people dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pengunjung)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H0 ditolak dan H1 diterima: bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $<\alpha=0,05$
- b. H0 diterima dan H1 ditolak: bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (pvalue) dari $>\alpha = 0,05$

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan Terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji ststistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifika F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
 H_1 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
 H_1 ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap variabel terikat (keputusan pengunjung). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.