

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Bukit Cinta Ambarawa

BAYU PRADITYA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : bayuea@rocketmail.com

ABSTRAK

ABSTRAKSI

Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangannya yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Keberhasilan suatu kegiatan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, hal ini akan berdampak kepada keputusan wisatawan berkunjung kepada tempat wisata tersebut. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh dalam menentukan suatu keberhasilan strategi pemasaran. Dalam memahami bauran pemasaran jasa pariwisata tersebut, tidak lepas dari faktor strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (wisata), harga (tiket masuk), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Bukit Cinta Ambarawa dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden yang terdapat di Kabupaten Semarang dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji Kuesioner (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas),Uji Regresi Linier Berganda ,Uji Hipotesis (Uji t dan f) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah proses dengan nilai koefisien regresi 0,260. dan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,001.Tempat, promosi, people, produk menjadi faktor kedua sampai empat yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,246; 0,229; 0,202; 0,163 dan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,004; 0,005; 0,009; 0,001.Sedangkan Harga dan Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,048 dan -0,044. Secara simultan Produk,Harga,Promosi,Tempat,People,Proses,Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,000 dan dalam pengujian koefisien determinasi ketujuh variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 88,6 %.

Kata kunci : Produk,Harga,Promosi,Tempat,People,Proses,Pelayanan dan Keputusan Berkunjung

Kata Kunci :

The Influence of Marketing Mix on Decision for Visiting Tourism Site `Bukit Cinta Ambarawa`

BAYU PRADITYA

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : bayuea@rocketmail.com

ABSTRACT

ABSTRACT

The tourism sector is one of the development priorities of the existence of which is expected to provide a positive influence for other activities. The success of any tourism activity is largely determined by the level of quality of service provided to tourists, this will have an impact on the decision of tourists to visit the tourist places. Services marketing mix have an influence in determining the success of the marketing strategy. In understanding the tourism services marketing mix, not out of the marketing mix strategy factor that includes the product (type), price (admission), promotion, location, people, processes and services

This study aimed to examine the effects of the marketing mix decisions visiting attractions Bukit Cinta Ambarawa used the samples in this study a total of 100 respondents were located in Semarang district analysis tool used is multiple linear regression in which there are test questionnaire (validity and reliability), Test Assumptions Classical (normality, multicollinearity, and heterocedastisity), Testing Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (Test t and f) and Coefficient of Determination Test.

The results of multiple linear regression analysis obtained results that the factors that most influence the decision to visit is the regression coefficient of 0.260. and positive and significant with a probability value is 0.001. place, promotion, people, products to be second to the four factors that influence purchasing decisions with regression coefficient 0.246; 0.229; 0.202; 0.163 and a positive and significant with a probability value of 0.004; 0.005; 0.009; 0.001. while price and service do not have a positive effect with regression coefficient 0.048 and -0.044. Simultaneously Product, Price, Promotion, Place, People, Processes, Services possess a significant probability value 0.000 and the coefficient of determination testing seven variables above can be explained by 88.6% Y variables.

Key words: Product, Price, Promotion, Place, People, Processes, Services and Decision Been

Keyword :