

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA EDUKASI KAMPOENG KIDZ BATU

Kemal Savero

Program Pasca Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of Marketing Mix variables consisting of product, price, place, and promotion to the decision of a foreign tourist to visiting Kampoeng Kidz tourist attraction in Batu City. This type of research is quantitative method. The population in this study is all tourists who visit the tourism object that Kampoeng Kidz tourist attraction and 72 people and was chosen by using accidental sampling technique. Data collection techniques: interview research, questionnaires, and literature review. Technique of data analysis in this research use multiple linear regression analysis using validity test, reliability test, descriptive analysis test, normality test, coefficient test, coefficient of determination test, and multiple linear regression using the SPSS 26.00 program. The results of the study found that Marketing Mix variables consisting of product, price, place, promotion, no significant effect on the decision of a foreign. Management of Kampoeng Kidz tourist attraction branch should implement Marketing Mix together that will ultimately affect the influencing the decision to visit prospective tourists.

Keywords: *product, price, promotion, place, visiting decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Kampoeng Kidz di Kota Batu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, populasinya wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Kampoeng Kidz dengan sampel 72 responden menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data : penelitian wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji koefisiensi korelasi, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda menggunakan program SPSS 26.00. Hasil penelitian ini menunjukkan *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Pengelola obyek wisata Kampoeng Kidz di Kota Batu sebaiknya menerapkan *Marketing Mix* secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, keputusan berkunjung

Pendahuluan

Sektor kepariwisataan dalam sebuah wilayah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Peranan sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar di lingkungan dimana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya (Yudananto, 2010).

Perkembangan pariwisata di Malang Raya sangat pesat dalam 3 tahun terakhir. Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) Malang, Azka Subkhan Aminurridho menyampaikan bahwa Pariwisata di Malang Diprediksi Bakal Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi di 2020. Azka menyebut potensi-potensi pariwisata di Malang Raya masih dapat dikembangkan. Seperti di Kabupaten Malang dengan wisata pantainya yang semakin mudah dijangkau wisatawan karena sudah banyak perbaikan infrastruktur. Kemudian komoditas pertanian masih menjadi andalan Kota Batu dan Kabupaten Malang juga. Sedangkan di Kota Malang perdagangan dan sektor ekonomi kreatif (ekraf) juga turut menjadi kontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. (<https://www.malangtimes.com/>, 12 Januari 2020 13:18)

Dari beberapa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan teori mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap barang atau jasa, Lailal Husna (2018) menggunakan tujuh variabel *Marketing Mix* dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Marketing on Decision Marketing*

Travelers Tourism Visiting Medan City” menggunakan sampel sebanyak 97 responden menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel independen yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, *people*, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kota Medan. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke kota Medan.

Namun pada penelitian lain, yaitu Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) menggunakan empat variabel *Marketing Mix* meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang” menjelaskan bahwa secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah promosi. Terjadinya perbedaan hasil dari kedua penelitian diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik, elemen-elemen *Marketing Mix* tersebut seperti: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi), namun dalam perkembangannya, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengankonsumen jasa. Menurut

Booms dan Bitner dalam Bachtiar (2016), elemen-elemen tersebut adalah: *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P untuk digunakan dalam bauran pemasaran jasa, dan dalam penelitian ini 7P tersebut akan menjadi faktor bauran pemasaran jasa atau *service marketing mix* tersebut yang akan menjadi variabel untuk dilihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata.

Penggunaan *Marketing Mix* jasa juga digunakan karena dalam industri pariwisata, perusahaan tidak menawarkan jasa murni pada pelanggan, namun wahana fisik serta berbagai penawaran lain seperti kondisi lingkungan sekitar tempat wisata, lahan parkir, desain tempat wisata, dan lain-lain. Tujuh poin utama dalam *Marketing Mix* jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* dirasa tepat untuk digunakan karena dapat menginterpretasikan pengalaman yang didapat oleh wisatawan dari berbagai aspek tempat wisata yang kemudian akan diketahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan melalui setiap variabel yang ada. Menurut Alma (2009:205) "*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimalsehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) "*Marketing Mix* dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Destinasi pariwisata yang ada di Kota Batu dapat berwujud wisata sejarah, wisata museum, wisata agro, wisata kuliner dan tempat-tempat hiburan lainnya. Kota Batu terkenal sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Timur yang banyak disukai kalangan penikmat perjalanan. Terdapat banyak kegiatan dan obyek wisata menarik yang bisa ditemukan di Kota Batu salah satunya Kampoeng Kidz. Kampoeng Kidz tentunya

tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Obyek wisata di Kota Batu terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Kampoeng Kidz. Untuk mendapatkan pengunjung dibutuhkan strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola obyek wisata sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran jasa diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Kampoeng Kidz di Kota Batu.

Sebagai pengelola objek wisata Kampoeng Kidz menyadari bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian produk wisata apa yang diinginkan, oleh karenanya pihak pengelola perlu meningkatkan program dan strategi pemasarannya. Bagi para calon pengunjung obyek wisata Kampoeng Kidz Batu yang ingin berkunjung cukup membayar tiket masuk yang relatif murah dan tanpa perlu membayar parkir lagi, pengunjung sudah bisa menikmati rekreasi edukasi di Kampoeng Kidz. Daya tarik lain yang terdapat pada Kampoeng Kidz adalah merupakan tempat wisata yang cukup unik dan berbeda dari obyek wisata sekitar kota Batu lain, hal ini dikarenakan hampir semua staf karyawan yang berada di Kampoeng Kidz adalah siswa-siswi SMA Selamat Pagi Indonesia yang memang di berikan pendidikan berwirausaha. Mulai dari pengisi acara hiburan, pemandu wisata, hingga penjaga perbelanjaan dan pusat oleh-oleh disana di pegang oleh siswa Selamat Pagi Indonesia (SPI).

Bentuk atau konsep wisata yang di sajikan kepada para pengunjung Kampoeng Kidz sangat bervariasi. Pengunjung Kampoeng Kidz akan diajak berkegiatan bersama seperti : bertani, beternak, memanen ikan, berkebun, dan banyak lagi kegiatan edukasi lainnya, dengan didampingi seorang atau beberapa pendamping yang merupakan siswa sekolah

Selamat Pagi Indonesia (SPI). Mereka akan memandu para pengunjung bagaimana cara memanen atau bertani yang baik, maupun kegiatan lain yang pasti menyenangkan bagi parapengunjung.

Keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan salah satu tujuan yang pasti diharapkan setiap perusahaan dalam melakukan proses pemasaran. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang akan diterapkan. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian. Sehingga jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya (Kotler & Keller, 2008:151).

Keputusan berkunjung wisata Kampoeng Kidz Batu adalah pertimbangan utama bagi manajemen. Manajemen harus mampu menerapkan strategi *marketing* yang tepat untuk menarik minat masyarakat. Keberadaan Kampoeng Kidz Batu salah satunya dapat bertahan eksis apabila pengunjung wisata naik signifikan atau setidaknya stabil selama periode yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Hal yang mempengaruhi meningkatnya keputusan berkunjung salah satunya adalah strategi *Marketing Mix* yang didalamnya terdapat elemen- elemen kualitas produk, penetapan harga), tempat/lokasi yang memadai, dan promosi. Sesuai dengan hasil penelitian Andreansyah (2014), yang meneliti Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke *Museum House of Sampoerna* Surabaya menunjukkan *advertising, public relation* dan *personal selling* secara bersama- sama terhadap keputusan berkunjung ke *Museum House of Sampoerna* Surabaya adalah signifikan yang menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan

analisis berikutnya. Juga penilitan Ratni (2010) yang mendapatkan hasil bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Metode Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah pengunjung wisata Kampoeng Kidz Batu yang beralamat di Jl. Raya Pandanrejo No. 2, Bumiaji, Kec. Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur 65332, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Maret 2020. Penyebaran *questioner* dilakukan pada bulan Februari yakni setiap hari sabtu dan minggu bulan Februari 2020. Jumlah sampel yang diteliti adalah 72 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Februari 2020 dengan cara memilih responden yang merupakan pengunjung yang berada di kawasan objek wisata Kampoeng Kidz Batu. Teknik pengambilan sample dengan Metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dimana peneliti mengambil sampel yaitu wisatawan yang berkunjung di wisata Kampoeng Kidz Batu dan secara kebetulan, yang kemudian dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena menggunakan analisa data- data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik regresi linear berganda menggunakan SPSS 26.00. Sebelum dilakukan penghitungan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data/instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengujian hipotesis (*inferensial*) yang diajukan menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabelnya, serta dilengkapi juga uji determinasi

agar diketahui seberapa besar kontribusi

Marketing Mix 4P yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.

Hasil uji prasyarat instrumen menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Karakteristik demografi responden pengunjung wisata Kampong Kidz Kota Batu berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan 61 orang (84,72%) responden perempuan dan 11 orang (15,28%) responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung wisata Kampong Kidz Kota Batu pada saat penelitian adalah perempuan. Dari 84,72% ini karena kebanyakan adalah ibu-ibu yang sedang mengantarkan anaknya untuk berlibur atau berwisata di wahana Kampong Kidz.

Karakteristik responden pengunjung wisata Kampong Kidz Kota Batu berdasarkan statusnya adalah yang berstatus bukan pelajar atau lain-lain sejumlah 28 orang (38,88%), mereka adalah ibu rumah tangga yang sedang mengantarkan anak-anaknya berwisata, selain itu juga guru sekolah dasar yang mendampingi siswa-siswanya melaksanakan studi wisata di Kampong Kidz, sedangkan sisanya dengan rincian; mahasiswa sejumlah 28 responden orang (30,56%), Pelajar sejumlah 22 orang (30,55).

Alat Analisa

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur *Marketing Mix* 4P yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Kampong Kidz Kota Batu.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,900 + 0,323 X_1 + 0,085 X_2 + 0,473 X_3 + 0,270 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berjumlah lima, empat hipotesis pertama berkaitan dengan pengaruh secara parsial variabel *Marketing Mix* (meliputi produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan melalui uji t, sedangkan hipotesis kelima adalah pengaruh secara simultan variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan melalui uji F.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H1: Ada pengaruh *product* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampong Kidz Batu

Nilai t_{hitung} (1,385) < t_{tabel} (1,996), maka H_{01} diterima, dan H_{a1} ditolak. Jadi variabel *Product* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

H2 : Ada pengaruh *price* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampong Kidz Batu

Nilai t_{hitung} (0,464) < t_{tabel} (1,996), maka H_{02} diterima, dan H_{a2} ditolak. Jadi variabel *Price* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

H3 : Ada pengaruh *place* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampong Kidz Batu

Nilai t_{hitung} (1,641) < t_{tabel} (1,996), maka H_{03} diterima, dan H_{a3} ditolak. Jadi variabel *Place* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

H4 : Ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampong Kidz Batu

Nilai t_{hitung} (1,039) < t_{tabel} (1,996), maka H_{04} diterima, dan H_{a4} ditolak. Jadi variabel *Place* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

H5 : Ada pengaruh *Marketing Mix* dengan indikator *product, price, place, dan promotion* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2.51 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu.

Dari hasil uji hipotesis dan analisa deskriptif, maka peneliti dapat membahas pengaruh antar variabel sebagai berikut :

Pengaruh *product* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Hasil pengujian pengaruh variabel Produk (*product*) terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan bahwa variabel Produk tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan domestik terhadap objek wisata Kampoeng Kidz Batu. Dengan nilai koefisien variabel Produk sebesar Sig. $> 0,05$ yaitu sebesar $0,171 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) yang mengatakan bahwa menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Husna dkk (2018) yang menyatakan bahwa sehingga variabel produk dalam *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam

berkunjung ke Kota Medan.

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* dengan Indikator Produk tidak berperan untuk menciptakan sikap positif calon wisatawan terhadap keputusan berkunjung meraka. Semakin baik kualitas Produk di mata calon wisatawan maka secara parsial tidak akan menaikkan keputusan berkunjung pada objek wisata.

Pengaruh *price* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Hasil pengujian pengaruh variabel Harga (*price*) terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil bahwa variabel Harga tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan domestik terhadap objek wisata Kampoeng Kidz Batu. Dengan nilai koefisien variabel Harga sebesar Sig. $> 0,05$ yaitu sebesar $0,644 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Ini membuktikan bahwa kualitas Harga yang dilakukan Kampoeng Kidz belum mampu mengangkat Keputusan Berkunjung calon wisatawannya untuk datang dan memilih berwisata di Kampoeng Kidz.

Pengaruh *place* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Hasil pengujian variabel Lokasi (*place*) terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil bahwa variabel Lokasi tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan domestik terhadap objek wisata Kampoeng Kidz Batu. Dengan nilai koefisien variabel Lokasi sebesar Sig. $> 0,05$ yaitu sebesar $0,106 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap keputusan

pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas Lokasi yang terdapat pada objek wisata Kampoeng Kidz Batu, maka tidak meningkatkan secara parsial keputusan berkunjung calon wisatawannya.

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Hasil pengujian pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan berkunjung menunjukkan hasil bahwa variabel Lokasi tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan domestik terhadap objek wisata Kampoeng Kidz Batu yang artinya variabel Promosi tidak mampu meningkatkan keputusan berkunjung calon wisatawan. Dengan nilai koefisien variabel Promosi sebesar $\text{Sig.} > 0,05$ yaitu sebesar $0,302 > 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henilia Yulita (2016) yang menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Berkunjung hal ini dibuktikan dengan nilai 'Sig.' Promosi yaitu 0,643 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Baruna Hadi Brata dkk (2017) yang mengatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Hasil penelitian ini menandakan bahwa peran kualitas Promosi di mata calon wisatawan cenderung tidak akan membuat keputusan berkunjung semakin meningkat.

Pengaruh *Marketing Mix* (secara Simultan) terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi wisata Kampoeng Kidz Batu

Hasil pengujian pengaruh *Marketing Mix* dengan indikator Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan menunjukkan hasil yang positif. signifikan

yang artinya jika secara simultan seluruh insikator yang terdapat dalam *Marketing Mix* mampu meningkatkan keputusan berkunjung calon wisatawan. Dengan nilai hasil pengujian diperoleh nilai $f_{hitung} (10,900) > f_{tabel} (2,51)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata dkk (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Hasil ini juga selaras dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei Linda Sipayung dan Asmina Herawaty Sinaga (2017) yang mengatakan bahwa variabel *Marketing Mix* dan kualitas produk bersama-sama aktif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika seluruh indikator dalam *Marketing Mix* yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi ditingkatkan secara bersama-sama oleh pengelola Kampoeng Kidz akan mampumeningkatkan keputusan berkunjung terhadap objek wisatanya.

Kesimpulan

Peningkatan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi merupakan usaha yang dilaksanakan oleh pengelola Kampoeng Kidz Batu untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang berpotensi agar terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis deskriptif dari jawaban responden mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan berkunjung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini tercermin dari beberapa produk wahana yang tersedia di kawasan Kampoeng Kidz merupakan wahana untuk anak-anak saja, sehingga kurang menarik bagi kalangan remaja khususnya pada level siswa SMA dan Mahasiswa. Hasil ini menandakan bahwa kualitas Produk tidak peran di mata calon pengunjung atau wisatawan.

Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu, tercermin pada walaupun terdapat banyak pilihan harga dan paket yang disediakan oleh pihak pengelola Kampoeng Kidz namun kurang dapat menarik banyak pengunjung hanya dari segi harga saja.

Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu. Hal ini tercermin dari walaupun lokasi tempat wisata Kampoeng Kidz strategis, mudah ditemukan serta tempat parkir di area wisata Kampoeng Kidz memadai dan aman, namun wisatawan domestik lebih memilih tempat wisata lain yang terdapat di area sekitar kota Batu lainnya.

Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu. Hal ini tercermin dari walaupun pada objek wisata Kampoeng Kidz menyuguhkan banyak wisata edukasi, namun calon wisatawan banyak yang tidak mengetahui atau tidak mendapatkan info tentang berbagai macam wahana dan *event* yang diselenggarakan oleh pengelola pada objek wisata Kampoeng Kidz.

Marketing Mix dengan indikator Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Hal ini tercermin dari hasil penelitian ini bahwa secara simultan variabel *Marketing Mix* dirasakan telah sesuai dengan harapan dan mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke objek wisata Kampoeng Kidz.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran dari penelitian ini adalah : Diharapkan pihak Objek Wisata Kampoeng Kidz dapat terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan produk wisata yang disuguhkan kepada parapengunjung melalui promosi yang telah dilakukan dan meningkatkan pemahaman akan pengetahuan setiap wahana khususnya di bidang edukasi, sehingga diharapkan wisatawan dapat lebih memahami mengenai wahana yang bertemakan edukasi namun di

dapatkan secara menyenangkan. Serta pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis *Marketing Mix* dengan variabel 7P, yakni dengan penambahan variabel *People*, *Processes*, dan *Physical Evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Andreansyah, Riezky Bhrammana. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke Museum House of Sampoerna*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 6.

Bachtiar, M Latief. 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*. Studi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, & Hapzi Ali. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies. Vol - 2. (Iss-4B), 433-445.

<https://www.malangtimes.com/baca/47961/20200112/131800/pariwisata-di-malang-diprediksi-bakal-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-di-2020>, di akses 12 Januari 2020 13:18.

Husna, Lailal, Endang Sulistya Rini, & Beby KF Sembiring. 2018. *The Influence Of Marketing On Decision Marketing Travelers Tourism Visiting Medan City*. International Journal Of Scientific & Technology Research Vol – 7. (Iss 4), 287- 303.

Kotler, Philip & Gary Amrstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14.

- Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lita, Ratni Prima. 2010. *Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ISSN: 2085-0972, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010.
- Manampiring, Andrew F. & Irvan Trang. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang*. Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483.
- Sipayung, Mei Linda & Asmina Herawaty Sinaga. 2017. *Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region*. IOSR Journal of Business and Management. Vol - 19, (Iss 3). Ver. II, 85-89.
- Yudananto, Wisnu dkk. 2010. *Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Di Indonesia*. (Analisis Interregional Input - Output). Jurnal Ekonomi Universitas Padjajaran, Volume