

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERKUNJUNG KE WISATA ALAM WATERBOM DESA JANJI

SITI LAM'AH NASUTION

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi wisata terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Waterboom Desa Janji. Pengumpulan datamenggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Pengerjaan metode analisis data dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.0 for Windows. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 93 responden sebagai sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu.*

*Hasil penelitian berdasarkan uji secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa secara simultan (serempak) produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Waterboom Desa Janji dan harga adalah variabel paling dominan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Waterboom Desa Janji, sedangkan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Waterboom Desa Janji. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 58,1%. Sedangkan sisanya 41,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.*

**Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan berkunjung.**

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka-ragam dan berbedadengan apa yang dialaminya. Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke wahana-wahana wisata. Jika mempunyai penghasilan lebih dan waktu yang luang, orang akan cenderung melakukan perjalanan untuk berwisata keluar daerah asal mereka. Mengunjungi tempat wisata di daerah sendiri juga merupakan hal yang menyenangkan dan menjadi kegiatan yang digemari oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan masyarakat. Wisata keluarga merupakan hal yang menjadi daya tarik bagi setiap keluarga pada masa liburan.

Wisata keluarga Waterboom Janji yang terletak di Desa Janji Kecamatan Bilah Barat Kabupaten Labuhanbatu adalah salah satu tempat wisata rekreasi dan atraksi bermain yang ada di Rantau prapat. Waterboom Janji sudah banyak dipilih oleh warga masyarakat sebagai tempat wisata keluarga. Dengan konsep Watertainment menyajikan program-program acara

hiburan yang akan memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam berlibur bersama keluarga, teman dan relasi.

Salah satu cara untuk dapat merebut hati pengunjung agar tertarik untuk berkunjung adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang salah satu elemennya adalah dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product, Price, Place dan Promotion*. Faktor produk, harga, lokasi dan promosi adalah merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran. Demikian halnya dalam penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa di dalam jasa senantiasa menerapkan pengembangan daripada strategi harga, lokasi dan promosi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut.

### **TIN JAUAN PUSTAKA**

Produk merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan produk dapat mempunyai bentuk, atau dapat berupa jasa tanpa bentuk fisik (Scarborough, 2008:413). Para konsumen, pada kenyataannya membeli lebih dari sekedar sifat-sifat fisik yang melekat pada barang tersebut, mereka membeli pemuas kebutuhan dalam bentuk manfaat produk yang dibelinya.

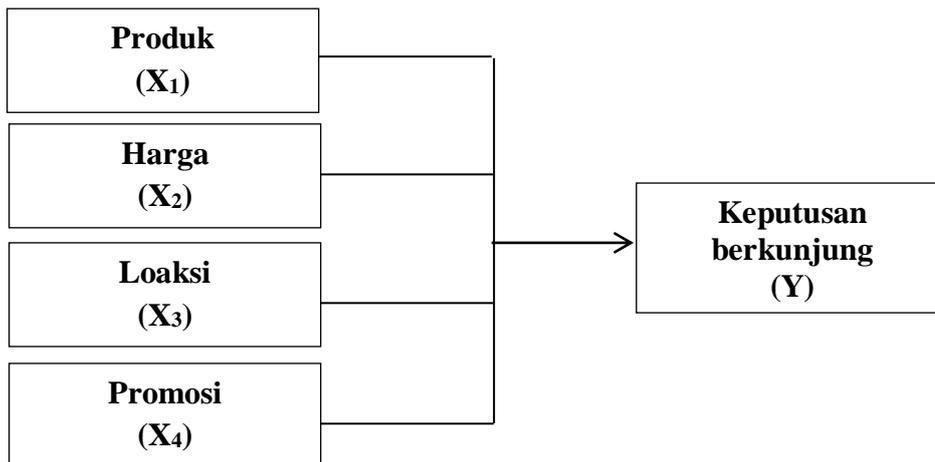
Harga produk atau jasa adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Menurut Scarborough (2008:417) harga mempengaruhi baik penjualan maupun laba, dan tanpa harga yang benar, penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan.

Harga yang benar untuk produk atau jasa bergantung pada tiga faktor, yaitu: struktur biaya perusahaan, penilaian mengenai pasar, dan citra pasar yang ingin dibentuk dalam pikiran pelanggan.

Lokasi/tempat usaha menjadi semakin penting karena pelanggan semakin mengharapkan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan (Scarborough, 2008:415). Tata letak, dekorasi, lingkungan sekitar dapat menimbulkan kesenangan dari penampilan suatu tempat. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk, kesan mewah ataupun efisiensi, sikap ramah ataupun sikap dingin, teroganisir ataupun kacau, atau suasana hati menyenangkan.

Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dimana iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa kepada calon pelanggan melalui media massa dan penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan kecil bisa berperan penting dalam menciptakan citra tertentu dalam pikiran pelanggan, apakah untuk kalangan atas, potongan harga, atau diantara keduanya (Scarborough, 2008:418).

Keputusan berkunjung dari konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan marketing mix yang dikenal dengan 4 P yaitu : *product, price, place, dan promotion* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dalam penelitian ini empat faktor tersebut yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan kunjungan. Berdasarkan hal tersebut maka secara sederhana kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis(Sugiyono, 2008:306). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji.
5. Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji.

## METODE PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan(Situmorang, dkk, 2008:128). Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh pengunjung Waterboom Desa Janji pada tahun 2015 yang berjumlah 1344 orang pengunjung per bulan.

Sampel adalah suatu bagian dari sampel yang akan diteliti dan dianggap yang dapat menggambarkan populasinya (Situmorang, dkk, 2008:151). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:78). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2006:78) yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = margin error (10% atau 0,1)

Sehingga Jumlah Sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{1344}{(1 + 1344(0,1)^2)}$$

$$n = 93,33 \approx 93 \text{ orang.}$$

## B. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang aktual.
2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian untuk mendapatkan informasi.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada sampel terpilih.

## C. Metode Analisis Data

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengelompokkan, memisahkan, mengatur, mengurutkan, menganalisis serta menyimpulkan data sehingga hasilnya dapat ditafsirkan dan memberikan informasi deskriptif untuk menjawab pertanyaan dari definisi masalah.

### 2. Metode Analisis Statistik

Metode analisis Statistik yang digunakan adalah :

#### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat diperkirakan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya telah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) dari sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* diatas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Batas Tolerance Value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 5 (Situmorang, dkk, 2008:137), di mana:

- *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 5 = terjadi multikolinieritas

- *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 5 = tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

Situmorang dkk (2008:122) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada prinsipnya juga ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah bila tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi (\*ZPRED) dengan nilai residualnya (\*ZRESID). \*ZPRED dan \*ZRESID merupakan nilai prediksi dan residual yang telah distandarasi. Nilainya memang

berubah, tetapi skalanya tidak, sehingga tetap mencerminkan data sesungguhnya (Usman dan Sobari, 2013:78). Indikasi terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat bila terjadi pola sistematis tertentu pada plot seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, namun bila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar maka bisa diindikasikan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas juga dapat diujikan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya di atas 5% ( $>0,05$ ) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan karena jumlah variabel bebas yang akan diteliti berjumlah lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 20.0 for Windows* untuk menghitung model regresi berganda ini. Rumus matematisnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan berkunjung
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Lokasi
$X_4$	= Promosi
e	= Standar error

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk pengujianya :

-  $H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

-  $H_a$  :  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

-  $H_0$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

-  $H_a$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

#### 2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga uji serempak yaitu seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$ ) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Bentuk pengujianya adalah :

-  $H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya secara serempak produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

-  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya secara serempak produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- $H_0$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ .
- $H_a$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ .

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

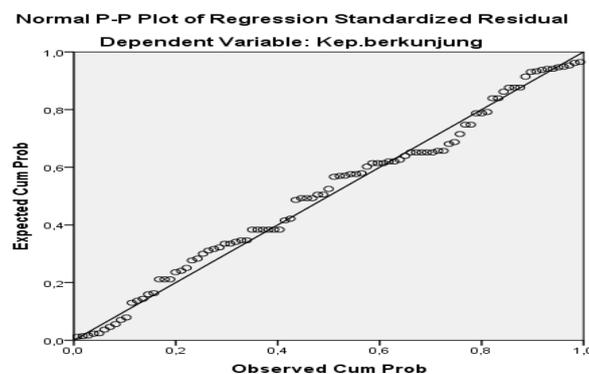
Identifikasi determinan ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas residual penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.



**Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot**

Pada gambar dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar maka dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

Untuk memastikan apakah data disepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat data residual apakah berdistribusi normal (Situmorang, et al 59:2008). Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka tidak mengalami gangguan distribusi normal, jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0,05 maka mengalami gangguan distribusi normal.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,67284335
	Absolute	,071
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,063
	Kolmogorov-Smirnov Z	,683
Asymp. Sig. (2-tailed)		,739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas terlihat bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,739 dan diatas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-,239	1,253		-,191	,849			
1	Produk	,281	,084	,297	3,321	,001	,572	1,750
	Harga	,482	,090	,430	5,350	,000	,705	1,418
	Lokasi	,191	,088	,189	2,177	,032	,602	1,661
	Promosi	,068	,085	,056	,794	,429	,908	1,102

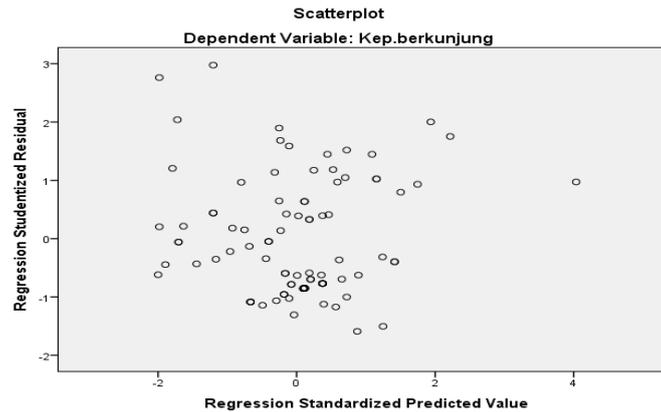
a. Dependent Variable: Kep.berkunjung

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel independen > 0,1 dan nilai VIF variabel independen < 5, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terkena multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat adak tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* di sekitar nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $Y$ . Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 2 Scatterplot**

Gambar grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Untuk lebih menguatkan hasil uji secara grafik, dapat dilakukan Uji Glejser dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

**Tabel 3  
Hasil Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,383	,733		1,886	,063
1 Produk	-,129	,049	-,352	-2,619	,110
Harga	-,011	,053	-,025	-,208	,836
Lokasi	,097	,051	,247	1,888	,062
Promosi	-,035	,050	-,074	-,695	,489

a. Dependent Variable: AbsRes

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi.

**B. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat digunakan program *software SPSS 20.0 for windows*, maka dari Tabel *coefficient* dihasilkan output sebagai berikut :

**Tabel 4  
Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,239	1,253		-,191	,849
1 Produk	,281	,084	,297	3,321	,001
Harga	,482	,090	,430	5,350	,000
Lokasi	,191	,088	,189	2,177	,032
Promosi	,068	,085	,056	,794	,429

a. Dependent Variable: Kep.berkunjung

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B nilai koefien regresi masing-masing variabel, yaitu :

- 1) Konstanta (a) = -0,239. Ini berarti bahwa apabila variabel produk, harga, lokasi, dan promosi tidak ada, maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji sebesar -0,239.
- 2) Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,281. Ini berarti bahwa jika variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,281.
- 3) Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,482. Ini berarti bahwa jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,482.
- 4) Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,191. Ini berarti bahwa jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,191.
- 5) Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,068. Ini berarti bahwa jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,068.

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi adalah :

$$Y = -0,239 + 0,281X_1 + 0,482X_2 + 0,191X_3 + 0,068X_4 + e$$

### C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari pengolahan data SPSS 20.0 *for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai distribusi t dengan derajat bebas (df) yaitu  $(df_1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ , dan  $(df_2) = n - k = 93 - 5 = 88$ . Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $t_{0,05}$  (88) = 1,66235.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,239	1,253		-,191	,849
1					
Produk	,281	,084	,297	3,321	,001
Harga	,482	,090	,430	5,350	,000
Lokasi	,191	,088	,189	2,177	,032
Promosi	,068	,085	,056	,794	,429

a. Dependent Variable: Kep.berkunjung

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}(3,321) > t_{tabel}(1,66235)$  dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- 2) Hasil uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}(5,350) > t_{tabel}(1,66235)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

- 3) Hasil uji t untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}(2,177) > t_{tabel} (1,66235)$  dengan taraf signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Dengan demikian hipotesis diterima.
- 4) Hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_4$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}(0,794) < t_{tabel} (1,66235)$  dengan taraf signifikansi  $0,429 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Dengan demikian hipotesis ditolak.

**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dari pengolahan data SPSS 20.0 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat bebas (df), yaitu  $df_1 = 5-1 = 4$ , dan  $df_2 = 93 - 5 = 88$ . Maka  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai  $F(4:88) = 2,48$ .

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62,156	4	15,539	32,832	,000 <sup>b</sup>
Residual	41,650	88	,473		
Total	103,806	92			

a. Dependent Variable: Kep.berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}(32,832) > F_{tabel} (2,48)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara serempak (bersama-sama) produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji (Y). Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS Statistik 20.0 for windows dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,581	,688

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $R$  sebesar 0,774 berarti produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji sebesar 77,4% artinya hubungannya erat.
- 2) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 berarti sebesar 58,1% keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.
- 3) *Standar error of estimate* (standar deviasi) artinya hasil penelitian menunjukkan *standard error of estimated* adalah 0,688

**D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda, dengan menggunakan uji signifikan simultan (uji F), uji signifikan parsial (uji t)

dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada metode analisis deskriptif diperoleh informasi dari responden melalui kuesioner yang berisikan tentang karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan pada metode analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, pengolahan data dilakukan dengan aplikasi software SPSS 20.0 for windows.

Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung} = 32,832$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $32,832 > 2,48$  dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara bersama-sama (serempak) variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Salah satu cara untuk dapat merebut hati pengunjung agar tertarik untuk berkunjung adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang salah satunya adalah dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P": *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Faktor produk, harga, lokasi dan promosi adalah merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran. Demikian halnya dalam penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa di dalam juga senantiasa menerapkan pengembangan daripada strategi harga, lokasi dan promosi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Berdasarkan hasil uji t maka dapat diperoleh variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan produk yaitu  $0,001 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} (3,321) > \text{nilai } t_{tabel} (1,66235)$  artinya jika ditingkatkan produk sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,281. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Yoeti, 2007: 29). Apa keunikan produk yang kita tawarkan, siapa pasar sasaran utama jasa kita, kemudian apakah produk tersebut akan mampu bertahan dan untuk berapa lama produk tersebut dapat bertahan.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan harga yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} (5,350) > \text{nilai } t_{tabel} (1,66235)$  artinya jika ditingkatkan harga sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,482. Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk. 2008:268). Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Waterboom Desa Janji memberikan penawaran harga yang relatif terjangkau untuk harga tiket masuk ke lokasi tempat wisata, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan lokasi yaitu  $0,032 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} (2,177) > \text{nilai } t_{tabel} (1,66235)$  artinya jika ditingkatkan lokasi sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akan meningkat sebesar 0,191. Lokasi adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat (Yoeti, 2007:32). Lokasi tempat wisata yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen.

Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji. Hal ini terlihat dari nilai signifikan promosi yaitu  $0,429 > 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} (0,794) < \text{nilai } t_{tabel} (1,66235)$  artinya

jikaditingkatkan promosi sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji akanmeningkat sebesar 0,068.Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam halmemasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Lovelock, 2009: 20).Pada umumnya perusahaan melakukan promosi agar para konsumen tertarik untukmengunjungi tempat wisata tersebut. Waterboom Desa Janji telah mendesainpromosi seperti dengan memasang iklan, membagikan undian berhadiah dengantarget utama adalah masyarakat sekitar.Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) maka Nilai *Adjusted R Square* 0,581 berarti sebesar 58,1% keputusan berkunjung ke Wisata Alam Waterboom Desa Janji dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosisedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Julius dan Jolanda. 2009. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall”. *Jurnal*.Surabaya : Universitas Krosten Petra.
- Churchill, Gilbert A. Jr. 2009. *Riset Pemasaran*. Jilid I, Edisi kedelapan. Terjemahan Dr. Dwi Kartini Yahya S.E. M.M. Jakarta : Erlangga.
- Fure, Hendra. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehatii Calaca”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 3).Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel. 2008. *Pemasaran*. Buku 2. Terjemahan David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid I, Edisi keenam.Jakarta : PT. Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Scarborough, Zimmer. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jilid I, Edisi ketiga.Jakarta : Salemba Empat.
- Siburian, Cempaka Kezia. 2013. “Pengaruh Produk, Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan”. *Jurnal FEB*.Medan : USU.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Doli M. Ja’far Dalimunthe, Iskandar Muda, Muslich Lufti, Syahyunan. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Terbitan Pertama. Medan : USU Press.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima.Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS dan UST Press.
- Suwantoro, Gamal. 2007. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi I. Malang : Bayumedia Pubishing.
- Umar, Husein. 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsemen*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2010. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prenada Media.
- Yoeti, H. Oka A. 2005. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.