

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA  
PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL**  
(Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh:  
M Latief Bachtiar  
11408144020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA  
PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL**  
(Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh:  
M Latief Bachtiar  
NIM. 11408144020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA  
PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL  
(Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh :  
M Latief Bachtiar  
NIM. 11408144020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 5 Januari 2016  
Pembimbing,

An oval-shaped signature in black ink, which appears to be "Arif Wibowo".

Arif Wibowo, M.E.I.  
NIP. 19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” yang disusun oleh M Latief Bachtiar, NIM 11408144020 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2016 dan dinyatakan lulus.

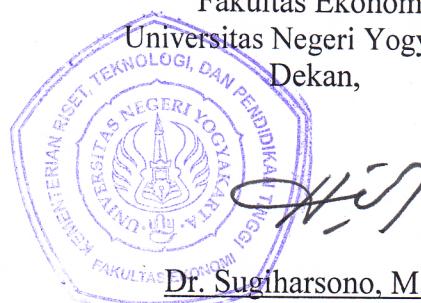


Yogyakarta, 10 Januari 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Latief Bachtiar  
NIM : 11408144022  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 5 Januari 2016

Yang menyatakan,



M Latief Bachtiar  
NIM. 11408144020

## **HALAMAN MOTTO**

Jangan meninggalkan apapun kecuali jejak, jangan mengambil apapun kecuali gambar, jangan membunuh apapun kecuali waktu  
*(anonim)*

Jika kamu ingin berjalan dengan cepat, berjalanlah sendiri; tetapi jika engkau ingin berjalan jauh, berjalanlah bersama  
*(anonim)*

Istirahatlah jika engkau lelah, tetapi jangan menyerah  
*(anonim)*

Allah tidak membebani seseorang, kecuali sesuai dengan batas kemampuannya  
*(QS. Al-Baqarah : 287)*

Jika engkau yakin, lakukanlah  
*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala*,  
karya ini saya persembahkan untuk yang terkasih,  
Orang tua saya, Bapak Sangkan dan Ibu Mugiat.  
Adik saya, Hanun dan Pasha

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA  
PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL**  
(Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta)

**ABSTRAK**  
**Oleh: M Latief Bachtiar**  
**11408144020**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali. (2) Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali. (3) Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali. (4) Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali. (5) Pengaruh Orang terhadap minat berkunjung kembali. (6) Pengaruh proses terhadap minat berkunjung kembali. (7) Pengaruh Bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul. (8) Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pengambilan sampel sebanyak 168 mahasiswa menggunakan metode *purposive sampling*. Alat uji validitas menggunakan CFA, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Crobach* dan analisis regresi berganda digunakan sebagai uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,135 dan tingkat signifikansinya 0,031. (2) Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,138 dan tingkat signifikansinya 0,035. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,127 dan tingkat signifikansinya 0,043. (4) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,112 dan tingkat signifikansinya 0,043. (5) Orang berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,134 dan tingkat signifikansinya 0,045. (6) Proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,145 dan tingkat signifikansinya 0,045. (7) Bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar ( ) 0,160 dan tingkat signifikansinya 0,012. (8) Produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul adalah sebesar 0,247.

**Kata kunci:** produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, minat berkunjung kembali, objek wisata pantai.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY TO REVISIT  
INTENTION IN GUNUNGKIDUL REGENCY TOURISM BEACH**  
**(Study on Undergraduate Students of Economics Faculty  
Yogyakarta State University)**

**ABSTRACT**

By: M Latif Bachtiar  
11408144020

*The purpose of this research was to determine: (1) the effect of product variable to revisit intention. (2) The effect price variable to revisit intention. (3) The effect promotion variable to revisit intention. (4) The effect place variable to revisit intention. (5) The effect people variable to revisit intention. (6) The effect process variable to revisit intention. (7) The effect of physical evidence variable to revisit intention in Gunungkidul Regency Tourism Beach. (8) The effect product, price, promotion, place, people, and process, and physical evidence variables to revisit intention Gunungkidul Regency Tourism Beach.*

*This research was classified as a quantitative descriptive research, where the research instrument was questionnaire. The population in this research was all of the undergraduate students of Economics Faculty. The sampling technique of this research was purposive sampling method. Sample of this research were 168 respondents. Research instrument of this research were valid and reliable. Multiple regression analysis was used to testing hypotheses of this research.*

*The research found that: (1) product variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.135 and significance 0.031. (2) Price variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.138 and significance 0.035. (3) Promotion variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.127 and significance 0.043. (4) Place variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.112 and significance 0.043. (5) People variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.134 and significance 0.045. (6) Process variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.145 and significance 0.045. (7) Physical evidence variable positively influence to revisit intention, ( ) 0.160 and significance 0.012. (8) Product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence variables affects simultaneously to revisit intention with significance 0.000, less than 0.05 ( $p < 0.05$ ), and the amount adjusted  $R^2$  product, price, promotion, place, people, processes, and physical evidence variables affects simultaneously to revisit intention in the Gunungkidul Regency Tourism Beach amounted to 0.247.*

*Keywords:* product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, revisit intention, tourism beach.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi kajur yang baik.
4. Wardana, SE., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan inspirasi dan wejangan nilai-nilai kehidupan.
5. Arif Wibowo, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Drs. Nurhadi, M.M. dan Agung Utama M.Si, selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Teman-teman Manajemen B1, keluarga D27, Yolanda dan kawan-kawan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua kenangan, pelajaran, semangat dan canda tawa dari awal kita bertemu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2016  
Penulis,



M Latief Bachtiar

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Pembatasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	17
A. Teori Pendukung .....	17
1. Minat Berkunjung Kembali .....	17
2. Bauran Pemasaran .....	17
a. Produk .....	18
b. Harga .....	18
c. Promosi .....	19
d. Lokasi .....	24
e. Orang.....	25
f. Proses .....	27
g. Bukti Fisik .....	28
B. Penelitian yang Relevan .....	29
C. Kerangka Pikir .....	31
1. Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	31
2. Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	31
3. Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	32
4. Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	32

5. Orang terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	33
6. Proses terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	33
7. Bukti Fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	33
8. Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	34
D. Paradigma Penelitian .....	34
E. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Desain Penelitian .....	37
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
1. Variabel terikat / <i>Dependent</i> Variabel (Y) .....	37
2. Variabel bebas / <i>Independent</i> Variabel (X) .....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Jenis Data .....	44
2. Tenik Pengumpulan Data .....	45
F. Instrumen Penelitian .....	46
G. Uji Coba Instrumen .....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas .....	54
H. Teknik Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Analisis Uji Prasyarat .....	56
3. Analisis Regresi Berganda .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Analisis Deskriptif.....	62
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden .....	62
2. Analisis Deskriptif Kategori Variabel .....	65
B. Uji Prasyarat Analisis .....	74
1. Uji Normalitas .....	74
2. Uji Liniearitas .....	75

3. Uji Multikolinearitas .....	76
4. Uji Heteroskedastisitas .....	77
C. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda .....	78
1. Uji t .....	81
2. Uji F .....	84
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
D. Pembahasan .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN .</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Implikasi .....	95
C. Keterbatasan Penelitian .....	95
D. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul.....	4
Tabel 2. Instrumen Penelitian .....	48
Tabel 3. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas pertama .....	50
Tabel 4. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Uji Validitas pertama .....	51
Tabel 5. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas kedua.....	52
Tabel 6. Nilai <i>Rotated Component Matrix</i> pada Uji Validitas kedua.....	53
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	64
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	65
Tabel 12. Data Deskriptif Variabel.....	66
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung Kembali .....	67
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Produk .....	68
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Harga.....	69
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Promosi .....	70
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Lokasi.....	71
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Orang .....	72
Tabel 19. Kategorisasi Variabel Proses .....	73
Tabel 20. Kategorisasi Variabel Bukti Fisik .....	74
Tabel 21. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	75
Tabel 22. Hasil Uji Linieritas .....	76
Tabel 23. Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 26. Koefisien Determinasi .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Pra Survey Ketertarikan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta.....	13.
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN .....	104
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	105
2. Lampiran Hasil Pra Survey .....	109
3. Lampiran Data Validitas dan Reliabilitas .....	110
4. Lampiran Hasil Uji Validitas .....	113
5. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas .....	115
6. Lampiran Data Penelitian.....	118
7. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif .....	126
8. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	129
9. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda .....	134

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler and Armstrong (1997) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler and Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi sering berhasil untuk barang, tetapi menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan mengenai teori bauran pemasaran, baik yang pengaruhnya dengan produk seperti meningkatkan penjualan ataupun jasa yaitu meningkatkan minat kunjungan. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa teori strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan teori mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap barang atau jasa,

Siburian (2013) menggunakan empat variabel bauran pemasaran dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan” menggunakan sampel sebanyak 100 responden menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel independen yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dirgabrata (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau” dengan mengambil 100 responden menggunakan metode Regresi Linear Berganda, menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *process* (proses) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel *place* (tempat), *people* (orang/pegawai), *physical evidence* (keadaan fisik) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), variabel *place* (tempat), *people* (orang/pegawai), *physical evidence* (keadaan fisik), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

Lebih lanjut, Rambe (2014) menggunakan tujuh bauran pemasaran meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan” menjelaskan bahwa secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah proses. Lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Merujuk pada kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa penelitian pertama menggunakan empat variabel bauran pemasaran jasa, padahal menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*), hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Yazid (1999), yang menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Siburian (2013) dengan empat variabel bauran pemasaran dalam jasa memberikan hasil positif signifikan baik secara simultan maupun parsial, namun ketika menggunakan tujuh variabel

seperti penelitian kedua yang dilakukan oleh Rambe (2014) menghasilkan kesimpulan yang berbeda, baik dalam empat variabel awal ataupun tambahan tiga variabel dalam bauran pemasaran jasa itu sendiri.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tujuh variabel belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung maupun minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penulis mencoba membuat penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali pada sebuah objek baru yaitu sektor pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Pemilihan objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul dengan alasan karena animo masyarakat terhadap objek wisata pantai itu sendiri meningkat sejak tahun 2012 tetapi belum memenuhi target dari yang ditetapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Adapun jumlah pengunjung dari wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul ini selama mulai tahun 2012 sampai Juli 2015 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul			
No	Tahun Periode	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung
1	2012	902.085	950.000
2	2013	1.334.066	1.400.000
3	2014	1.716.546	1.850.000
4	2015*	925.907*	2.000.000

\*Sampai Juli 2015

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul (2015).

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul dari tahun periode 2012

sampai dengan bulan Juli 2015. Tetapi jumlah pengunjung masih belum memenuhi target dari yang diharapkan. Harapannya dengan adanya penggantian lokasi atau objek penelitian akan didapatkan sebuah data yang dapat memberikan sebuah hasil ataupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.

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, 2012).

Pembangunan di bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor non-migas yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Pembangunan kepariwisataan menurut UU No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataan, bertujuan untuk: meningkatkan

pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan Mempererat persahabatan antarbangsa. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah destinasi wisata di Indonesia yang menawarkan berbagai macam objek wisata baik objek wisata alam, wisata pantai, maupun wisata budayanya. Kabupaten Gunungkidul adalah salah satu daerah destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai daya tarik wisata dan kaya akan objek pariwisata, salah satunya adalah wisata bahari dengan pantai pasir putih yang membentang sepanjang ± 65 km dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Girisubo dan menurut situs jogja.co, Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta memiliki 69 pantai.

Menurut Hadinoto (1996), destinasi merupakan suatu kawasan terencana yang sebagian atau seluruhnya dilengkapi dengan pelayanan produk wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi, hiburan dan toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung. Hardinoto (1996) mengemukakan tentang ciri-ciri destinasi yang menarik adalah destinasi yang memiliki berbagai atraksi seperti sumber daya alam (hutan, pantai, iklim), sumber daya budaya, sejarah, daya

tarik psikologis (hal-hal kesukuan, keterpencilan, petualangan), aksesibilitas, fasilitas rekreasi, *event* dan aktivitas khusus.

Pengembangan kepariwisataan dan kebudayaan di Kabupaten Gunungkidul memiliki arti yang sangat penting dan strategis. Hal itu dikarenakan sektor ini merupakan sektor andalan yang nantinya diharapkan mampu mendukung perkembangan pembangunan daerah dengan cara usaha ekonomi daerah terpadu/multisektor, serta pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menciptakan kondisi objek dan daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain: masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan. Dalam hal pemasaran, produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2005), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion and Place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Booms dan Bitner dalam (Lupiyadi, 2001) elemen-elemen tersebut adalah:

orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Produk menurut Kotler (2008), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, atau semua bentuk-bentuk tadi. Sedangkan menurut menurut Yoeti (2005), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, masing-masing yaitu: sumber daya dan fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata, serta transportasi yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta memiliki garis pantai sepanjang ± 65 km dengan jumlah pantai yang mencapai 69 lokasi tentunya memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata yang apabila potensi tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan manfaat bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya masyarakat dan pemerintah Kabupaten Gunungkidul. Sampai saat ini, pemerintah Kabupaten Gunungkidul belum mengelola dengan maksimal potensi wisata pantai yang mereka miliki.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono,2005). Harga merupakan jumlah uang

yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008).

Tarif retribusi pantai di Kabupaten Gunungkidul relatif terjangkau, berkisar antara 5.000-10.000 dan kita dapat menikmati beberapa pantai dengan *view* yang berbeda-beda karena jarak antar pantai relatif cukup dekat. Penduduk sekitar banyak yang menggunakan rumahnya untuk dijadikan warung makan, dan tidak sekedar berkunjung ke pantai dalam satu hari tetapi beberapa pantai digunakan para wisatawan untuk berkemah dan mendirikan tenda. Biasanya pantai yang digunakan untuk berkemah adalah pantai yang masih sepi, serta akses menuju tempat tersebut belum disa dilalui kendaraan sehingga mengharuskan wisatawan untuk berjalan kaki, contohnya pantai Greweng.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *Place includes company activities that make product available to target consumers.* Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan lingkungan-lingkungan tersebut seperti

yang telah dikemukakan oleh Kotler (1995), antara lain: lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

Dalam industri jasa pariwisata, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan (Nugroho, 2013).

Dilihat dari letak geografis, menurut Ayuningtyas (2006), Kabupaten Gunungkidul terletak di antara  $07^{\circ}16'30''$  -  $07^{\circ}19'30''$  LS dan  $110^{\circ}19'30''$  -  $110^{\circ}25'30''$  BT dengan luas wilayah 1.485 km atau kurang lebih 46% dari luas seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diukur dari kota Yogyakarta, jarak wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul  $\pm$  75km atau sekitar  $\pm$  40km dari Wonosari dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat selama kurang lebih 2,5 jam. Sampai saat ini, belum ada kendaraan umum murah yang dapat mengantarkan wisatawan sampai ke tempat tujuan kecuali taksi dengan tarif yang cukup mahal. Wisatawan yang akan berkunjung ke pantai di Kabupaten Gunungkidul biasanya menggunakan kendaraan pribadi.

Tempat pengisian bahan bakar terdekat milik pemerintah hanya ada di kota Wonosari atau  $\pm$  40km dari lokasi pantai, dan juga tidak semua pantai di Gunungkidul dapat dijangkau dengan kendaraan, beberapa pantai harus di

tempuh dengan berjalan kaki karena memang belum ada akses kendaraan menuju kesana dan sulitnya medan yang harus dilalui. Assauri (2010) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran itu sendiri.

Yoeti (2005), mengatakan bahwa “promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar”. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Gunungkidul pada sektor pariwisata pantai kurang, terbukti dengan belum adanya informasi yang detail mengenai data-data pesona pantai atau *website* khusus yang memberikan informasi mengenai pantai-pantai yang ada di Gunungkidul. Baliho atau pamflet iklan di ibukota Kabupaten Wonosari sendiri dirasa kurang, padahal Kota Wonosari termasuk dalam lintasan jalur selatan.

Menurut Lupiyoadi (2001), *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Martutik (2010), Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana

perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, (Martutik, 2010).

*Physical evident* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*), (Martutik, 2010).

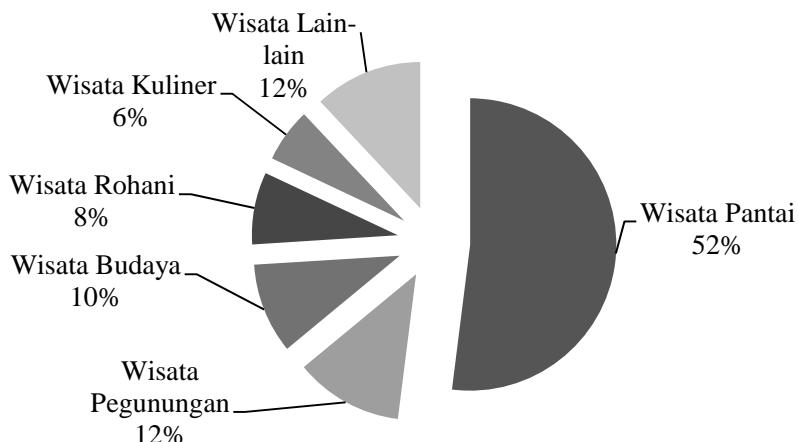
Menurut Jahja (2011), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri

dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.

Pra survei yang dilakukan terhadap 50 mahasiswa S1 di FE UNY angkatan 2011-2014 mengenai ketertarikan terhadap objek wisata yang ada di Yogyakarta menunjukkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2.Pra survei ketertarikan terhadap pariwisata di Yogyakarta

### **Ketertarikan Mahasiswa S1 FE UNY Terhadap Pariwisata di Yogyakarta**



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari 50 mahasiswa S1 FE UNY angkatan 2011-2014, sebanyak 26 orang (52%) tertarik pada wisata pantai, 6 orang (12%) tertarik pada wisata pegunungan, 5 orang (10%) tertarik pada wisata budaya, 4 orang (8%) tertarik pada wisata rohani, dan 3 orang (6%) tertarik pada wisata kuliner, serta sisanya 6 orang (12%) tertarik pada wisata lain-lain yang tidak disebutkan.

Oleh karena itu, peneliti mencoba meneliti ulang menggunakan tema pengaruh bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (studi pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta)”

## B. Identifikasi Masalah

1. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul belum mengelola dengan maksimal potensi wisata pantai yang mereka miliki.
2. Belum ada kendaraan umum dengan tarif murah yang dapat mengantarkan wisatawan sampai ke tempat tujuan, kecuali taksi dengan tarif yang cukup mahal.
3. Tempat pengisian bahan bakar terdekat milik pemerintah hanya ada di kota Wonosari atau ± 40km dari lokasi pantai.
4. Tidak semua pantai di Gunungkidul dapat dijangkau dengan kendaraan, beberapa pantai harus ditempuh dengan berjalan kaki karena memang belum ada akses kendaraan menuju kesana dan sulitnya medan yang harus dilalui.
5. Belum adanya informasi yang detail mengenai data-data pesona pantai atau *website* khusus yang memberikan informasi mengenai pantai-pantai yang ada di Gunungkidul.
6. Belum tercapainya target pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul.
7. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap minat berkunjung pada suatu objek yang menyediakan layanan jasa.

### C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada, dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul” dimana faktor bauran pemasaran dilihat melalui 7 (tujuh) unsur yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: **“bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul?”** tujuh variabel dari bauran pemasaran atau biasa disebut 7P yang dimaksud adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik baik secara parsial maupun simultan.

### E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: **“mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul”** baik secara parsial maupun simultan.

### F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

### b. Bagi Perusahaan dan Pemerintah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Pendukung**

##### **1. Minat Berkunjung Kembali**

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Lita, 2010). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu yang pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

##### **2. Bauran Pemasaran**

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product, Price, Place dan Promotion*.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Menurut Poernomo (2009), Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu 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 bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula.

b. Harga (*price*)

Definisi harga oleh Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

c. Promosi (*promotion*)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-

kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003). *Promotion mix* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain:

1) *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2) *Advertising*

- a) Pengertian

*Advertising* atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2001). Manfaat *advertising*:

- (1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- (2) Memungkinkan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- (3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

b) Media *advertising*

- (1) Media Televisi

*Promotion mix* dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu:

- (a) Efisien biaya.

Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

(b) Dampak yang kuat.

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.

(c) Pengaruh yang kuat.

Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

(2) Media Radio

Seperi majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

(3) Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisam ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala

bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

(4) *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihal lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

3) Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

a) Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swasta, 2003):

- (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- (2) Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- (3) Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

b) Tujuan bauran pemasaran (Kotler, 2001):

- (1) Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
- (2) Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- (3) Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- (4) Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

d. Tempat atau Lokasi (*place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive positioning*, dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- 1) Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- 3) *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- 4) Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- 5) Lingkungan.
- 6) Persaingan.
- 7) Peraturan pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner (2000), “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment.*”

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

 Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

### *1) Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

### *2) Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan atau konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

#### f. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu

upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kresna (2011),

menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebaginya.

Lovelock (2002) dalam Kresna (2011) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaranya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- 1) *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium.* Menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2013), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan” menggunakan sampel sebanyak 100 responden menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil

bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk,harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dirgabrata (2013), dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau” Menggunakan metode Regresi Linear Berganda. menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *process* (proses) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel *place* (tempat), *people* (orang/pegawai), *physical evidence* (keadaan fisik) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), variabel *place* (tempat), *people* (orang/pegawai), *physical evidence* (keadaan fisik), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke *Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan*” mengemukakan bahwa Secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara

positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah Variabel Proses. Variabel Lokasi, Orang dan Bukti Fisik berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### C. Kerangka Pikir

#### 1. Produk terhadap minat berkunjung kembali

Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa yang dimaksudkan disini yaitu wahana wisata pantai sebagai hal yang diunggulkan. Kaitan sebuah produk atau jasa terhadap minat berkunjung kembali mengacu pada ketertarikan konsumen atau kesan yang mereka dapatkan ketika kunjungan pertama.

Sebuah produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau jasa yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

#### 2. Harga terhadap minat berkunjung kembali

Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah,

gajidan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *price* (harga) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Barang atau jasa yang murah dan terjangkau tentu dapat menarik minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Tarif rekreasi pantai di Gunungkidul masih tergolong dalam rekreasi dengan biaya murah sehingga akan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

### 3. Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tjiptono, (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatanyang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

### 4. Tempat terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tempat atau lokasi berhubungan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Lokasi yang baik dari sebuah wisata akan memudahkan

pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Sampai saat ini lokasi pantai di Kabupaten Gunungkidul memiliki akses jalan yang cukup baik untuk mengantarkan pengunjung ke lokasi wisata. Dengan akses lokasi yang mudah dan terjangkau akan memudahkan dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

#### 5. Orang terhadap minat berkunjung kembali

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Keramahan karyawan, pegawai, dan penduduk atau masyarakat setempat dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

#### 6. Proses terhadap minat berkunjung kembali

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan minat berkunjung kembali.

#### 7. Bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali

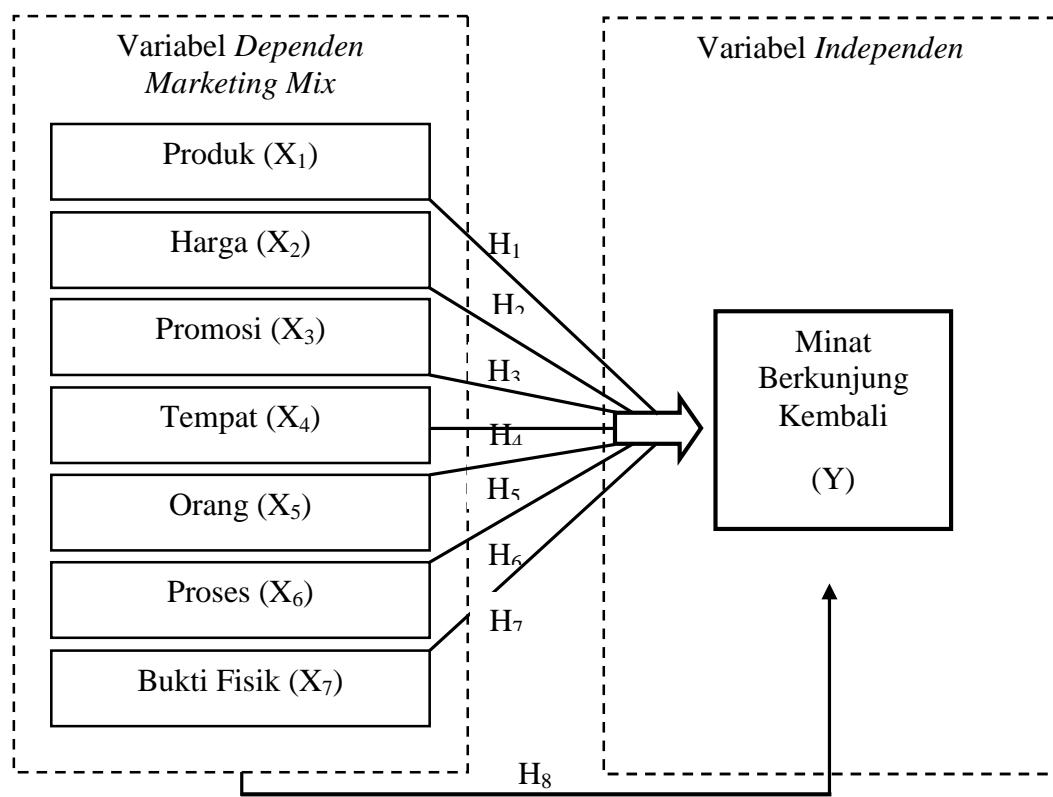
Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya

penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata karena *physical evidence* akan menambah daya tarik suatu objek wisata.

#### 8. Bauran pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Armstrong (2004) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Dari paradigma penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung kembali.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat

$X_5$  = Orang

$X_6$  = Proses

$X_7$  = Bukti Fisik

$Y$  = Minat Berkunjung Kembali

$H_1$ = Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_2$ = Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

$H_3$ = Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$

$H_4$ = Pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$

$H_5$ = Pengaruh  $X_5$  terhadap  $Y$

$H_6$ = Pengaruh  $X_6$  terhadap  $Y$

$H_7$ = Pengaruh  $X_7$  terhadap  $Y$

$H_8$  = Pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , dan  $X_7$  secara simultan terhadap  $Y$

## E. Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>4</sub> : Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>5</sub> : Orang berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>6</sub> : Proses berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>7</sub> : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- H<sub>8</sub> : Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai di Kabupaten Gunungkidul.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Apabila dilihat dari karakteristiknya, penelitian ini termasuk pada penelitian kausal-komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002).

Tujuan dari penelitian kausal komparatif adalah untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dan menyelidiki hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini variabel terikat minat berkunjung kembali ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan bukti fisik ( $X_7$ ).

#### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* ( $Y$ )

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2009). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Lita, 2010). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga

penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

## 2. Variabel bebas / *Independent Variabel (X)*

Variabel bebas atau independent variabel menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### a. Produk.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Indikator dalam variabel ini mengacu pada Purnama & Murwatiningsih (2014), yaitu:

- 1) Fasilitas tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas seperti kendaraan umum, MCK, dan tempat ibadah.
- 2) Daya tarik wisata, yaitu wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul memiliki pemandangan yang menarik, dan pantai yang bersih.

### b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan

jasa (Laksana, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Stanton (1996) dalam Laksana (2008), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu persepsi harga masuk objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga yang harus dibayar untuk menikmati masuk wisata pantai di Gunungkidul dengan kualitas produk wisata pantai yang didapatkan (keindahan pantai, kebersihan, sarana dan prasarana)
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang dikeluarkan untuk menikmati wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul sesuai dengan manfaat rekreasi, dapat menghibur, menghilangkan penat, dan memuaskan.

c. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2008). Berdasarkan pendapat dari (Lupiyoadi, dkk. 2009), maka untuk variabel promosi dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Iklan, yaitu adanya iklan mengenai wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul 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 pantai di Kabupaten Gunungkidul.
- 3) Informasi dari mulut ke mulut, yaitu informasi tentang wisata pantai Gunungkidul didapatkan oleh pengunjung melalui mulut ke mulut.

d. Tempat atau lokasi

Lokasi dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Purnama dan Murwatiningsih, 2014 ). Indikator variabel lokasi pada penelitian ini mengacu pada Fandi Tjiptono, dkk. (2005) dalam Syafitri (2012) yaitu:

- 1) Aksebilitas, yaitu akses jalan untuk menuju lokasi pantai di Gunungkidul baik.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi pantai di Gunungkidul strategis, mudah ditemukan.
- 3) Tempat parkir, yaitu tempat parkir di area wisata pantai di Gunungkidul luas dan aman.

e. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005). Indikator orang yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah pelayanan penduduk setempat yang bertugas sebagai petugas loket, penjaga parkir ataupun pedagang layanan di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul. Indikator orang pada penelitian ini mengacu pada bilson (2001) yaitu:

- 1) Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) sudah bekerja sesuai dengan tugasnya.
- 2) Kesopanan, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) bersikap sopan, baik dan ramah kepada pengunjung.
- 3) Responsif, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) tanggap terhadap keluhan yang masuk dari pengunjung.
- 4) Komunikasi yaitu orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) aktif berkomunikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung.

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Indikator proses dalam penelitian ini mengacu pada Purnama dan Murwatiningsih (2014) yaitu:

- 1) Kecepatan proses pembelian tiket, yaitu proses pembelian tiket masuk wisata pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket.
- 2) Penyampaian terhadap keluhan, yaitu petugas menggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik.
- 3) Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, yaitu petugas wisata pantai Gunungkidul memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung baik dan cepat.

g. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2001). Indikator bukti fisik dalam penelitian ini mengacu pada Rukmi, dkk (2013) yaitu:

- 1) Lingkungan yaitu lingkungan di kawasan pantai Gunungkidul bersih dan nyaman untuk pengunjung.

- 2) Tata letak yaitu penataan lokasi kawasan wisata pantai Gunungkidul tertata rapi dengan baik dan enak dilihat.
- 3) Fasilitas tambahan yaitu terdapat fasilitas tambahan seperti penunjuk arah di kawasan wisata pantai Gunungkidul yang pengunjung jelas dan mudah dibaca.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan November 2015 dan mengambil lokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 586168.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.

#### **2. Sampel**

Sampling adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi. Sementara itu, ukuran responden yang ideal dan representatif menurut Josep F Hair (2010), adalah tergantung pada jumlah

semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 27 item pertanyaan. Dengan demikian, responden untuk penelitian ini adalah, 135-270 responden, dan akan diambil 168 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto H.M, 2010). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

- a. Mahasiswa yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul yang masih aktif kuliah di FE UNY per tahun 2015.
- b. Periode kunjungan terakhir dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2012-2015).

## **E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan

menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa FE UNY yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul yang masih aktif kuliah per tahun 2015.

## 2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi kata pengantar dan satu *yes/no question* yang merupakan pertanyaan pernyaring untuk dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, yaitu “Apakah Anda pernah mengunjungi wisata pantai di

Kabupaten Gunungkidul?”. Bagian kedua berisi mengenai informasi data pribadi responden (meliputi nama, nomor induk mahasiswa, jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan) dan satu *yes/no question* yang merupakan salah satu indikator bahwa responden adalah sampel yang tepat dan sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu “Apakah kunjungan terakhir yang Anda lakukan terjadi pada kurun waktu tiga tahun yang lalu dari sekarang?”. Jika responden menjawab “Ya”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab “Tidak”, maka responden berhenti menjawab pertanyaan (tidak dapat mengakses ke pertanyaan selanjutnya). Bagian ketiga berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara *online* (melalui Google *Drive* (*Google Docs*) kepada para responden dalam kurun waktu tujuh hari. Responden menjawab pertanyaan dalam kuisioner dengan memberi tanda tertentu (meng-klik) pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat atau Lokasi, Orang, Proses, Fasilitas Fisik, dan Minat Berkunjung Kembali. Setelah selesai diisi oleh responden, kuisioner secara otomatis masuk ke database penulis (akun Google *Drive*).

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat yaitu, minat berkunjung kembali terdiri dari 3 item pernyataan; serta variabel bebas yaitu, produk terdiri dari 2 item pernyataan, harga terdiri dari 3 item pernyataan, promosi terdiri dari 3 item pernyataan, tempat atau lokasi terdiri dari 3 item pernyataan, orang terdiri dari 5 item pernyataan, proses terdiri dari 4 item pernyataan, bukti fisik terdiri dari 4 item pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya.

Menurut Malhotra (2010) skala ordinal adalah skala pemeringkatan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian terhadap karakteristik yang dimiliki. Dengan demikian, pembandingan karakteristik yang dimiliki dari sebuah objek terhadap objek lainnya menjadi mungkin. Sedangkan metode skala yang digunakan untuk instrumen adalah metode rating yang dijumlahkan atau dikenal dengan metode Likert (Azwar, 2004). Menurut Ridwan & Kuncoro (2007) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No Item
1	Produk (Diadaptasi dari Purnama & Murwatiningsih, 2014)	a. Fasilitas tujuan wisata b. Daya tarik wisata	1 2
2	Harga (Diadaptasi dari Stanton (1996) dalam Laksana, 2008)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat	3 4 5
3	Promosi (Diadaptasi dari Lupiyoadi, dkk. 2009)	a. Iklan b. Hubungan masyarakat c. Informasi dari mulut ke mulut	6 7 8
4	Lokasi (Diadaptasi dari Fandi Tjiptono, dkk. 2005 dalam Syafitri, 2012)	a. Aksesibilitas b. Visibilitas c. Tempat parkir	9 10 11
5	Orang (Diadaptasi dari Bilson, 2001).	a. Kompetensi b. Kesopanan c. Responsif d. Komunikasi	12 13 14 15, 16
6	Proses (Diadaptasi dari Purnama dan Murwatiningsih, 2014).	a. Kecepatan proses pembelian tiket b. Penyampaian terhadap keluhan c. Layanan yang diberikan cukup baik	17, 18 19 20
7	Bukti Fisik (Diadaptasi dari Rukmi, dkk 2013)	a. Lingkungan b. Tata letak c. Fasilitas tambahan	21 22 23, 24
8	Minat Berkunjung Kembali (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012).	a. Minat b. untuk berkunjung kembali c. Memberi rekomendasi kepada orang lain d. Reputasi baik dimata pengunjung	25 26 27

Penilaian atas responden menggunakan model skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS ( sangat setuju) : 5

S (setuju) : 4

N (ragu-ragu/Netral)	:	3
TS ( tidak setuju)	:	2
STS (sangat tidak setuju)	:	1

## G. Uji Coba Instrumen

Sebelum uji angket penelitian digunakan yang sesungguhnya, angket penelitian diuji coba terlebih dahulu. Menurut Suharsimi Arikunto (1999) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada

merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi.

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Tabel 3. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas pertama

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.517
	Approx. Chi-Square	1298.788
Bartlett's Test of Sphericity	Df	351
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,517. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 4. Nilai *Rotated Component Matrix* pada Uji Validitas pertama

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PRODUK_1								.819
PRODUK_2								.840
HARGA_1				.858				
HARGA_2				.875				
HARGA_3				.895				
PROMOSI_1			.962					
PROMOSI_2			.970					
PROMOSI_3			.954					
LOKASI_1				.863				
LOKASI_2				.845				
LOKASI_3				.728				
ORANG_1		.923						
ORANG_2		.645						
ORANG_3		.914						
ORANG_4								
ORANG_5		.867						
PROSES_1	.903							
PROSES_2			.515					
PROSES_3	.837							
PROSES_4	.814							
BUKTIFISIK_1					.933			
BUKTIFISIK_2					.874			
BUKTIFISIK_3					.882			
BUKTIFISIK_4	.943							
MINAT_1					.824			
MINAT_2					.858			
MINAT_3					.930			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi item orang\_4, proses\_2, dan buktifisik\_4 dinyatakan gugur karena tidak memiliki nilai *loading factor* dan mengelompok menjadi satu, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah tiga variabel dinyatakan gugur, maka diketahui nilai KMO MSA tahap 2 seperti di bawah ini:

Tabel 5. Nilai KMO and Bartlett's Test pada Uji Validitas kedua.

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
	Approx. Chi-Square	1082.085
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil pengolahan tahap 2 diketahui bahwa nilai KMO MSA lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,521. Data ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi yang sama dengan sebelumnya yaitu 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Setelah tiga item pertanyaan dinyatakan gugur dan diolah kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai *Rotated Component Matrix* pada Uji Validitas kedua.

	<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PRODUK_1								.854
PRODUK_2								.846
HARGA_1							.864	
HARGA_2							.891	
HARGA_3							.901	
PROMOSI_1			.964					
PROMOSI_2			.971					
PROMOSI_3			.955					
LOKASI_1					.865			
LOKASI_2					.851			
LOKASI_3					.727			
ORANG_1		.936						
ORANG_2		.648						
ORANG_3		.914						
ORANG_5		.873						
PROSES_1							.902	
PROSES_3							.871	
PROSES_4							.802	
BUKTIFISIK_1				.928				
BUKTIFISIK_2				.877				
BUKTIFISIK_3				.893				
MINAT_1						.826		
MINAT_2						.863		
MINAT_3						.938		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Tabel 5, menunjukkan hasil item yang dihilangkan dan item sisa yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa tiga item yang terdiri dari orang\_4, proses\_1, dan buktifisik\_4 dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 24 item.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arinkunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum u_b^2}{u_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum u_b^2$  = jumlah varians butir

$u_t^2$  = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998), sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000      Sangat tinggi

Antara 0,600- 0,799      Tinggi

Antara 0,400- 0,599      Cukup

Antara 0,200- 0,399      Rendah

Antara 0,000- 0,199      Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali	0,843	Reliabel, Sangat Tinggi
Produk	0,785	Reliabel, Tinggi
Harga	0,888	Reliabel, Sangat Tinggi
Promosi	0,981	Reliabel, Sangat Tinggi
Lokasi	0,860	Reliabel, Sangat Tinggi
Orang	0,888	Reliabel, Sangat Tinggi
Proses	0,842	Reliabel, Sangat Tinggi
Bukti fisik	0,911	Reliabel, Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan.
- Penelitian ini memiliki delapan data yaitu data variabel bauran pemasaran yang dijabarkan ke dalam tujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Data ini kemudian diolah

menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (*Me*) dan Standar Deviasi (SD).

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} : X \geq M + SD$$

$$\text{Sedang} : M - SD \leq X < M + SD$$

$$\text{Rendah} : X < M - SD$$

## 2. Analisis Uji Prasyarat

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-*

*Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Ali Muhson, 2005).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF

(*Variance Inflation FActor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolut residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005).

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali (2011), adalah sebagai berikut:

$$Y = + _1X_1 + _2X_2 + _3X_3 + _4X_4 + _5X_5 + _6X_6 + _7X_7 +$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Berkunjung Kembali

= Konstanta

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat atau Lokasi

$X_5$  = Orang

$X_6$  = Proses

$X_7$  = Bukti fisik

$\hat{y}_1$  = koefisien regresi Faktor Produk

$\hat{y}_2$  = koefisien regresi Faktor Harga

$\hat{y}_3$  = koefisien regresi Faktor Promosi

$\hat{y}_4$  = koefisien regresi Faktor Tempat atau Lokasi

$\hat{y}_5$  = koefisien regresi Faktor Orang

$\hat{y}_6$  = koefisien regresi Faktor Proses

$\hat{y}_7$  = koefisien regresi Faktor Bukti fisik

= *errorestimate*

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali dan variabel independennya adalah bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t-hitung ( $t_{hitung}$ ) dengan t-tabel ( $t_{tabel}$ ) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Apabila nilai statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003).

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi ( ) 5%. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibanding statistik tabel (F-tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut:

Keterangan:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

$R^2$	=	Koefisien Determinasi
ESS	=	<i>Explained Sum of Squares</i>
TSS	=	<i>Explained Sum of Squares</i>

Apabila  $R^2$  sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y. Apabila  $R^2$  sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna. Ketidaktepatan titik-titik berada pada garis regresi disebabkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Bila tidak ada penyimpangan tentunya tidak akan ada *error*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai November 2015 dengan responden sebagai subjek adalah mahasiswa angkatan 2011-2014 Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul, sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 168 responden. Mahasiswa FE UNY memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

###### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>KELAMIN</b>		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	PEREMPUAN	98	58.3	58.3
	LAKI-LAKI	70	41.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 168 responden yang pernah berkunjung di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai

sampel penelitian, terdapat sebanyak 70 responden (41,7%) berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 98 responden (58,3%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

## 2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<b>USIA</b>		Cumulative Percent
		Frequency	Percent	
Valid	18-19 TAHUN	39	23.2	23.2
	20-21 TAHUN	84	50.0	73.2
	22-23 TAHUN	45	26.8	100.0
	Total	168	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi dua kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 168 responden yang pernah mengunjungi objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 39 responden (23,2%) masuk dalam kelompok usia 18-19 tahun, 84 responden (50,0%) masuk dalam kelompok usia 20-21 tahun, dan sebanyak 45 responden (26,8%) masuk dalam kelompok usia 22-23 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah mengunjungi objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul

di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta berkisar antara umur 20 hingga 21 tahun.

### 3. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

<b>ANGKATAN</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	45	26.8	26.8
	2012	38	22.6	49.4
	2013	46	27.4	76.8
	2014	39	23.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 168 responden yang pernah mengunjungi objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 45 responden (26,8%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2011. Sebanyak 38 responden (22,6%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012. Sebanyak 46 responden (27,4%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2013, dan sebanyak 39 responden (23,2%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2014. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2013.

### 4. Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

		JURUSAN		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	AKUNTANSI	33	19.6	19.6	19.6
	PENDIDIKAN EKONOMI	19	11.3	11.3	31.0
	PENDIDIKAN AKUNTANSI	20	11.9	11.9	42.9
	MANAJEMEN	67	39.9	39.9	82.7
	ADMINISTRASI PERKANTORAN	29	17.3	17.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 168 responden yang mengunjungi objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 33 responden (19,6%) adalah mahasiswa jurusan Akuntansi. Sebanyak 19 responden (11,3%) adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Sebanyak 20 responden (11,9%) adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Akuntansi, dan sebanyak 67 responden (39,9%) adalah mahasiswa jurusan Manajemen, serta 29 responden (17,3%) terakhir adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen.

## 2. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari delapan variabel, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali. Deskripsi data yang disajikan meliputi *minimum*, *maximum*, *mean* (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori

kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (2002), adalah sebagai berikut.

- a. Tinggi =  $X \geq M+SD$
- b. Sedang =  $M-SD \leq X < M+SD$
- c. Rendah =  $X \leq M-SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 12. Data Deskriptif Variabel

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUK	168	1.50	5.00	4.1310	.67513
HARGA	168	1.33	5.00	3.8274	.66464
PROMOSI	168	2.00	5.00	3.6488	.64970
LOKASI	168	0.67	4.67	3.4921	.75034
ORANG	168	2.00	4.75	3.5491	.63885
PROSES	168	1.67	4.67	3.3313	.56217
BUKTIFISIK	168	2.33	5.00	3.6250	.64246
MINAT	168	2.67	5.00	4.2341	.56813
Valid N (listwise)	168				

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1. Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel minat berkunjung kembali sebesar 2,67 dan nilai maksimum sebesar 5. Pengkategorisasian variabel minat berkunjung

kembali menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut.

Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori minat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Berkunjung Kembali

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	X > 4,8022	31	18.5%
Sedang	3,6659 < X < 4,8022	116	69.0%
Rendah	X < 3,6659	21	12.5%
Jumlah		168	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden (18.5%) memberikan penilaian terhadap variabel minat berkunjung kembali dalam kategori tinggi. Sebanyak 116 responden (69.0%) memberikan penilaian terhadap variabel minat berkunjung kembali dalam kategori sedang, dan sebanyak 21 responden (12.5%) memberikan penilaian terhadap variabel minat berkunjung kembali dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

## 2. Produk

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel produk sebesar 1,5 dan nilai maksimum sebesar 5. Pengkategorian variabel produk menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi*

variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori produk dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	X > 4,8061	19	11.3 %
Sedang	3,4558 < X < 4,8061	135	80.4 %
Rendah	X < 3,4558	14	8.3 %
Jumlah		168	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (11.3%) memberikan penilaian terhadap variabel produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 135 responden (80.4%) memberikan penilaian terhadap variabel produk dalam kategori sedang, dan sebanyak 14 responden (8.3%) memberikan penilaian terhadap variabel produk dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah produk di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

### 3. Harga

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel harga sebesar 1,33 dan nilai maksimum sebesar 5. Pengkategorian variabel harga menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori harga dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	X $\geq$ 4,4920	25	14.9 %
Sedang	3,1627 $\leq$ X $<$ 4,4920	119	70.8 %
Rendah	X $<$ 3,1627	24	14.3 %
Jumlah		168	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (14.9%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 119 responden (70.8%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang, dan sebanyak 24 responden (14.3%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah harga di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

#### 4. Promosi

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel promosi sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 5. Pengkategorian variabel promosi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori promosi dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Promosi

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	X > 4,2985	32	19.0 %
Sedang	2,9991 < X < 4,2985	118	70.2 %
Rendah	X < 2,9991	18	10.7 %
Jumlah		168	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden (19.0%) memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori tinggi. Sebanyak 118 responden (70.2%) memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori sedang, dan sebanyak 18 responden (10.7%) memberikan penilaian terhadap variabel promosi dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah promosi di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

## 5. Lokasi

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel lokasi sebesar 0,67 dan nilai maksimum sebesar 4,67. Pengkategorian variabel lokasi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori lokasi dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Lokasi

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	X > 4,2424	29	17.3 %
Sedang	2,7417 < X < 4,2424	100	59.5 %
Rendah	X < 2,7417	39	23.2 %
<b>Jumlah</b>		<b>168</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (17.3%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori tinggi. Sebanyak 100 responden (59.5%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori sedang, dan sebanyak 39 responden (23.2%) memberikan penilaian terhadap variabel lokasi dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah lokasi di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

## 6. Orang

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel orang sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4,75. Pengkategorian variabel orang menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori orang dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Orang

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	X $\geq$ 4,1879	29	17.3 %
Sedang	2,9102 $\leq$ X $<$ 4,1879	115	68.5 %
Rendah	X $<$ 2,9102	24	14.3 %
Jumlah		168	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (17.3%) memberikan penilaian terhadap variabel orang dalam kategori tinggi. Sebanyak 115 responden (68.5%) memberikan penilaian terhadap variabel orang dalam kategori sedang, dan sebanyak 24 responden (14.3%) memberikan penilaian terhadap variabel orang dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah orang di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

## 7. Proses

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel proses sebesar 1,67 dan nilai maksimum sebesar 4,67. Pengkategorian variabel proses menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori proses dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 19. Kategorisasi Variabel Proses

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Tinggi	X $\geq$ 3,8934	30	17.9 %
Sedang	2,7691 $\leq$ X $<$ 3,8934	107	63.7 %
Rendah	X $<$ 2,7691	31	18.5 %
<b>Jumlah</b>		<b>168</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (17.9%) memberikan penilaian terhadap variabel proses dalam kategori tinggi. Sebanyak 107 responden (63.7%) memberikan penilaian terhadap variabel proses dalam kategori sedang, dan sebanyak 31 responden (18.5%) memberikan penilaian terhadap variabel proses dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah proses di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

#### 8. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel bukti fisik sebesar 2,33 dan nilai maksimum sebesar 5. Pengkategorian variabel bukti fisik menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, yang didasarkan pada nilai *mean* dan *standar deviasi* variabel tersebut. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori bukti fisik dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 20. Kategorisasi Variabel Bukti Fisik

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	X > 4,2674	29	17,3 %
Sedang	2,9825 < X < 4,2674	119	70,8 %
Rendah	X < 2,9825	20	11,9 %
Jumlah		168	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden (17.3%) memberikan penilaian terhadap variabel bukti fisik dalam kategori tinggi. Sebanyak 119 responden (70.8%) memberikan penilaian terhadap variabel bukti fisik dalam kategori sedang, dan sebanyak 20 responden (11.9%) memberikan penilaian terhadap variabel bukti fisik dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah bukti fisik di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul pada mahasiswa strata satu FE UNY masuk dalam kategori sedang.

## B. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi

data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 21. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48007591
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi

linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 22. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,070	Linier
Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,095	Linier
Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,608	Linier
Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,365	Linier
Orang terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,362	Linier
Proses terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,079	Linier
Bukti Fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali.	0,318	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas diketahui bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Produk	0.855	1.169	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.810	1.234	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.929	1.076	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0.896	1.117	Tidak terjadi multikolinieritas
Orang	0.846	1.182	Tidak terjadi multikolinieritas
Proses	0.931	1.074	Tidak terjadi multikolinieritas
Bukti fisik	0.930	1.075	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Produk	0.200	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0.995	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0.055	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi	0.968	Bebas Heteroskedastisitas
Orang	0.205	Bebas Heteroskedastisitas
Proses	0.493	Bebas Heteroskedastisitas
Bukti fisik	0.091	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejter diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

### C. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 25. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk ( $X_1$ )	0,136	2,180	0,031	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0,137	2,106	0,037	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	0,128	2,064	0,041	Signifikan
Lokasi ( $X_4$ )	0,110	2,013	0,046	Signifikan
Orang ( $X_5$ )	0,134	2,019	0,045	Signifikan
Proses ( $X_6$ )	0,145	2,020	0,045	Signifikan
Bukti fisik ( $X_7$ )	0,162	2,584	0,011	Signifikan
Konstanta =	0,751			
$R^2$ =	0,248			
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> =	0,215			
F-hitung =	7,530			
Sig. =	0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0,751 + 0,136X_1 + 0,137X_2 + 0,128X_3 + 0,110X_4 + 0,134X_5 + 0,145X_6 + 0,162X_7 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 0,751 berarti bahwa jika variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik sama dengan nol, maka minat berkunjung kembali pada konsumen adalah sebesar 0,751.
2. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,136 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,136 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel produk akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,136 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,137 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan

mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,137 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,137 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

4. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,127 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,127 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,127 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
5. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,112 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,112 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel lokasi akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,112 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
6. Nilai koefisien beta pada variabel orang sebesar 0,134 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel orang ( $X_5$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,134 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel orang akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,134 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

7. Nilai koefisien beta pada variabel proses sebesar 0,145 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel proses ( $X_6$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,145 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel proses akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,145 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
8. Nilai koefisien beta pada variabel bukti fisik sebesar 0,160 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung kembali sebesar 0,160 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel bukti fisik akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,160 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel

tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

a. Produk

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,031. Dari hasil uji t pada variabel produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

b. Harga

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,037. Dari hasil uji t pada harga konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

c. Promosi

Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,041. Dari hasil uji t pada promosi konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,127. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

d. Lokasi

Lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046. Dari hasil uji t pada variabel lokasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,112. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

e. Orang

Orang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dari hasil uji t pada variabel orang menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

f. Proses

Proses memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dari hasil uji t pada variabel proses menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang

menyatakan “proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

g. **Bukti Fisik**

Bukti fisik memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dari hasil uji t pada variabel bukti fisik menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

2. **Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,530 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $p<0,05$ ), maka hipotesis kedelapan yang menyatakan “produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara

simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dalam Tabel 21 berikut ini.

Tabel 26. Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 <sup>a</sup>	.248	.215	.50340

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali pada penelitian ini yang diukur dengan menggunakan adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,248. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,8%. Sebesar 75,2% (100% - 24,8%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel produk dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa produk memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,136. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara produk dan minat berkunjung kembali adalah **positif**.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Siburian (2013), Pandiangan (2012), yang mengemukakan bahwa produk secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Ketika pelanggan percaya terpuaskan oleh sebuah produk jasa, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada produk jasa tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada produk jasa itu. Produk jasa yang memuaskan akan mendatangkan pelanggan untuk mencoba ataupun menggunakan kembali serta berlanjut dengan merekomendasikan produk jasa itu kepada orang lain, oleh karena itu produk adalah elemen yang paling penting.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel harga dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat

berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa harga memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai positif sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara harga dan minat berkunjung kembali adalah **positif**.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Siburian (2013), Lubis (2012), Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Harga menjadi faktor penimbang bagi konsumen terhadap suatu produk jasa, ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa lebih tinggi, maka konsumen akan kecewa, namun ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa lebih rendah, maka konsumen akan merasa senang dan dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali produk jasa tersebut

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel promosi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel promosi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai positif sebesar 0,128. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara promosi dan minat berkunjung kembali adalah **positif**.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Siburian (2013), Lubis (2012), Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Promosi menjadi kunci dimana pembeli potensial suatu produk jasa dapat mengetahui suatu produk jasa tertentu. promosi yang baik, menarik, dan tepat sasaran akan menarik minat pelanggan baru untuk datang, mencoba ataupun membeli suatu produk jasa. turut melakukan promosi.

#### 4. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel lokasi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel lokasi dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa lokasi memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel lokasi mempunyai nilai positif sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara lokasi dan minat berkunjung kembali adalah positif.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Siburian (2013), Lubis (2012), Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Lokasi berhubungan dengan tempat dimana produk jasa tersebut bisa didapatkan dan kaitannya dengan kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan produk jasa tersebut. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk jasa.

##### 5. Pengaruh Orang terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel orang dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel orang dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa orang memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel orang mempunyai nilai positif sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara orang dan minat berkunjung kembali adalah positif.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa orang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Budaya sosial masyarakat Indonesia sangatlah kental, khususnya di daerah Jawa apalagi di Yogyakarta. Orang-orang yang yang terlibat ataupun berhadapan langsung dengan pelanggan pada sebuah produk jasa akan menjadi sebuah pertimbangan penting. Kesan yang baik yang didapatkan selama menggunakan suatu produk jasa akan menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali. Lupiyoadi dan Hamdani (2009), untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya

pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 6. Pengaruh Proses terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel proses dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel proses dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa proses memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel proses mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara proses dan minat berkunjung kembali adalah positif.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa proses secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Kebutuhan akan hiburan menjadi kebutuhan sesaat yang mudah hilang karena bersifat pelengkap. Oleh karena itu, proses untuk mendapatkan produk jasa tersebut haruslah cepat agar keinginan konsumen terhadap suatu produk jasa tidak berkurang. Proses yang baik, mudah dan cepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk jasa dan hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali suatu produk jasa.

## 7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel bukti fisik dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel bukti fisik dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa bukti fisik memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien regresi variabel bukti fisik mempunyai nilai positif sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara bukti fisik dan minat berkunjung kembali adalah positif.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Munandar (2014) yang mengemukakan bahwa bukti fisik secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Bukti fisik akan menambah daya tarik sebuah produk jasa, karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar (Tjiptono, 2005). Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurang tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

## 8. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, dan Proses, serta Bukti Fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,530 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05

( $p<0,05$ ), hal ini berarti produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil uji adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik sebesar 24,8%, sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat adjusted  $R^2$  yang rendah ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai penduga minat berkunjung kembali. Adapun beberapa variabel lain tersebut, yaitu *perceived risk, inertia, habit, involvement, commitment, relationship marketing, consumer drivers (risk aversion, variety seeking), brand drivers (brand reputation, availability of substitute brand), social drivers (social group influences, peers' recommendation), brand benefits, brand symbolism, genetic influence, price consciousness of consumers, cultural dimensions, corporate image, perceived service quality, customer switching costs, brand attitude, brand image* (Rundle-Theile and Bennet, 2001; Kumar & Advani, 2005; Krug, 2008; Nawaz dan Usman, 2011), dan lain-lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.031 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,135).
2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.035 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,138).
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.043 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,127).
4. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.043 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,112).
5. Variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar

- 0.045 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,134).
6. Variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.045 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,145).
  7. Variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.012 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,160).
  8. Variabel pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p<0,05$ ).
  9. Besarnya adjusted  $R^2$  adalah sebesar 24,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul. Dari ketujuh variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti

fisik dapat menjadi penyebab minat berkunjung kembalinya pada konsumen akan objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.

#### B. Implikasi

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat adjusted  $R^2$  yang rendah (adjusted  $R^2 = 0,247$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar minat berkunjung kembali. Demikian juga dengan item-item minat berkunjung kembali hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan melibatkan para aktivis (sosial) serta pihak berwenang terkait dengan masalah (sosial).

#### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 24,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali tersebut, sehingga masih terdapat 75,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa angakatan 2011-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Obyek penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas, yaitu pada objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian objek wisata pantai yang berada di Kabupaten Gunungkidul dan belum tentu bisa diterapkan pada objek wisata pantai yang berada di daerah lain.

#### D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

##### 1. Bagi Pihak Pengelola

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola wisata pantai yang berada di Kabupaten Gunungkidul khususnya selaku pengelola dari objek wisata pantai adalah sebagai berikut.

a. Produk pada objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 11,3%, diikuti 80,4% dalam kategori sedang, dan 8,3% dalam kategori rendah. Produk wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul harus lebih ditingkatkan kembali agar lebih dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali yang nantinya akan membawa manfaat salah satunya di bidang perekonomian

- b. Jumlah nominal yang harus dibayarkan pengunjung untuk menikmati objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 14,9%, diikuti 70,8% dalam kategori sedang, dan 14,3% dalam kategori rendah. Pihak pengelola diharapkan mampu meningkatkan tingkat kualitas objek wisata pantai agar pengunjung merasa apa yang telah mereka bayarkan akan sepadan dengan apa yang akan didapatkan.
- c. Promosi yang dilakukan pengelola objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 19,0%, diikuti 70,2% dalam kategori sedang, dan 10,7% dalam kategori rendah. Pihak pengelola sebaiknya meningkatkan promosi mengenai objek wisata pantai yang ada, sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk memeroleh informasi yang dibutuhkan agar memudahkan mereka untuk melakukan kunjungan.
- d. Letak lokasi objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 17,3%, diikuti 59,5% dalam kategori sedang, dan 23,2% dalam kategori rendah. Lokasi objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul sudah cukup baik, namun penambahan dan perbaikan beberapa fasilitas anak menambah minat pengunjung untuk berkunjung kembali.
- e. Pengelola objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 17,3%, diikuti 68,5% dalam kategori sedang, dan 14,3% dalam kategori rendah.

Perlunya diberikan pelatihan kepada pengelola objek wisata pantai agar pelayanan kepada pengunjung bisa maksimal sehingga pengunjung merasa puas dan menungkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

- f. Proses untuk mendapatkan jasa wisata di objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 17,9%, diikuti 63,7% dalam kategori sedang, dan 18,5% dalam kategori rendah. Proses yang dilakukan pihak pengelola wisata cukup baik, perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar semakin baik untuk kedepannya.
- g. Bukti Fisik di objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 17,3%, diikuti 70,8% dalam kategori sedang, dan 11,9% dalam kategori rendah. Bukti fisik perlu ditingkatkan mengingat bahwa pengunjung memiliki kebutuhan lain seperti sarana prasarana yang dibutuhkan pengunjung, tempat ibadah, toilet, bukan hanya sekedar objek wisata.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Besarnya faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali adalah 24,7% dan 75,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor

lain yang memberikan kontribusi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtyas, Ranum. 2008. Pemanfaatan Pantai Karst Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal*. Depok: Departemen Geografi Fakultas Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Arikunto, Suharsimi. 1999. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS.Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau. *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hadinoto, Kusdianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006, “Multivariate data Analysis”, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- <Http://www.jogja.co-wow-ada-69-pantai-di-gunungkidul-jogja/> (diakses pada tanggal 27 April 2015)
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multi Variate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jogiyanto, HM. 2010. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kresna, Bayu Dwi. 2011. Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Krug, Albert Alexander. (2008). Ethnic Minority Consumer Behaviour: A Study of Brand Loyalty and Its Antecedents in the UK. *Thesis (Dissertation)*. Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, UK.
- Kumar, S. Ramesh and Advani, Jai Yashwant. 2005. Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 251-275
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. 2007. *Services marketing, People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson International Edition.
- Lubis, Ade Fatma. 2012. *Pasar modal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Rambat dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.

- Martutik, Anik Tri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munandar, Ashar Unyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawaz, A and Usman, A. 2011. *What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Nugroho, 2013).
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. *Thesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningsih. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal*. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rundle, Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah, 2001.“*A brand for all seasons?A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets*”, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 10 nomor 1 hal 4
- Siburian, Cempaka Kezia. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan, Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan. *Jurnal*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susiati dan Nurkholis. 2009. *Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Yudananto, Wisnu. Et.al. 2012. Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output). *Jurnal*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Zeithaml, Valerie; Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**PRA SURVEI DAN KUESIONER PENELITIAN**

**Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Nama saya M Latief Bachtiar, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas kesediaan dan waktu Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M Latief Bachtiar

## **PRA SURVEY TERBUKA PADA KETERTARIKAN PARIWISATA DI YOGYAKARTA**

Yogyakarta memiliki beberapa objek pariwisata yang dapat dikunjungi pada saat libutran ataupun waktu senggang. Menurut Anda, objek wisata apakah yang ingin dan layak untuk dikunjungi di Yogyakarta ini?

**A. Identitas responden**

1. Nama : .....
2. Jurusan : .....

**B. Pertanyaan Pra Survey**

1. Wisata Pantai
2. Wisata Pegunungan
3. Wisata Budaya
4. Wisata Rohani
5. Wisata Kuliner
6. Lain-lain (.....) \*harap diisi

## **KUESIONER**

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin
  - L
  - P
3. Umur
  - 18-19 th
  - 20-21 th
  - 22-23 th
  - >24 th
4. Jurusan
  - Akuntansi
  - Manajemen
  - Pendidikan Administrasi Perkantoran
  - Pendidikan Ekonomi
  - Pendidikan Akuntansi

**B. Kunjungan Ke Wsata Pantai Kabupaten Gunungkidul**

1. Apakah Anda pernah mengunjungi objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul?
  - Sudah Pernah
  - Belum Pernah
2. Kapan terakhir Anda Mengunjungi Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul?
  - 1-3 tahun yang lalu
  - 4-5 tahun yang lalu
  - >5 tahun yang lalu

### C. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS (5) : Sangat Tidak Setuju,
- TS (4) : Tidak Setuju,
- KS (3) : Kurang Setuju,
- S (2) : Setuju,
- SS (1) : Sangat Setuju

#### 1. Produk

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	fasilitas di kawasan pantai Gunungkidul yang memadai bagi pengunjung.					
2	Wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul menarik dan layak untuk dikunjungi kembali.					

#### 2. Harga

3	Tarif masuk wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul terjangkau.					
4	Tarif masuk wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul sesuai dengan kualitas produk wisata yang didapatkan.					
5	Tarif masuk wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul sesuai dengan manfaat produk wisata yang didapatkan.					

#### 3. Promosi

6	Iklan mengenai wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul diberbagai media sosial atau baliho menarik.					
7	Masyarakat disekitar lokasi wisata juga mempromosikan wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul melalui informasi mulut ke mulut.					

#### 4. Lokasi

9	Akses jalan untuk menuju lokasi pantai di Kabupaten Gunungkidul memadahi.					
10	Lokasi pantai di Gunungkidul strategis, mudah ditemukan.					
11	Tempat parkir di area wisata pantai di Gunungkidul memadahi dan aman.					

### 5. Orang

12	Orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) sudah bekerja sesuai dengan kompetensinya/bidangnya.				
13	Orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) bersikap sopan kepada pengunjung.				
14	Orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) respons terhadap keadaan yang dialami pengunjung.				
15	Orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) aktif berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pengunjung.				
16	Orang-orang yang bertugas di pantai Gunungkidul (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) menggunakan bahasa yang baik dan benar serta mudah dimengerti				

### 6. Proses

17	Proses pembelian tiket masuk wisata pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket.				
18	Pengunjung dapat langsung menikmati produk pariwisata				
19	Petugas menerima keluhan dari pengunjung dan menanggapi keluhan dengan baik.				
20	Petugas wisata pantai Gunungkidul memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pengunjung.				

### 7. Bukti Fisik

21	Lingkungan di kawasan pantai Gunungkidul bersih dan nyaman untuk pengunjung.				
22	Tata letak di kawasan wisata pantai Gunungkidul baik.				
23	Fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Gunungkidul untuk pengunjung yang memadahi.				
24	Fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Gunungkidul untuk pengunjung terawat				

**8. Minat Berkunjung Kembali**

25	Saya berminat untuk mengunjungi kembali objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.				
26	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.				
27	Bagi saya, objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul memiliki reputasi yang baik.				

**-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-**

**LAMPIRAN 2  
HASIL PRA SURVEI**

<b>NO</b>	<b>Jawaban Responden</b>	<b>NO</b>	<b>Jawaban Responden</b>
1	Wisata Pantai	26	Wisata Pegunungan
2	Wisata Budaya	27	Wisata Budaya
3	Wisata Pegunungan	28	Lain-lain
4	Wisata Pantai	29	Wisata Pantai
5	Wisata Budaya	30	Wisata Pantai
6	Wisata Pantai	31	Wisata Pegunungan
7	Wisata Rohani	32	Wisata Pantai
8	Wisata Pantai	33	Lain-lain
9	Wisata Pegunungan	34	Wisata Pantai
10	Wisata Pantai	35	Wisata Pegunungan
11	Wisata Pantai	36	Wisata Pantai
12	Wisata Pantai	37	Wisata Pantai
13	Wisata Budaya	38	Wisata Budaya
14	Wisata Pantai	39	Wisata Pegunungan
15	Lain-lain	40	Wisata Pantai
16	Wisata Rohani	41	Lain-lain
17	Wisata Pantai	42	Wisata Pantai
18	Wisata Pantai	43	Wisata Rohani
19	Wisata Pantai	44	Wisata Kuliner
20	Wisata Kuliner	45	Lain-lain
21	Wisata Pantai	46	Wisata Pantai
22	Wisata Budaya	47	Wisata Rohani
23	Wisata Pantai	48	Wisata Pantai
24	Lain-lain	49	Wisata Kuliner
25	Wisata Pantai	50	Wisata Pantai

**LAMPIRAN 3**  
**DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No Resp	REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																										
	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang					Proses				Bukti fisik				Minat Berkunjung Kembali		
	P1	P2	H1	H2	H3	P1	P2	P3	L1	L2	L3	O1	O2	O3	O4	O5	P1	P2	P3	P4	BF1	BF2	BF3	BF4	M1	M2	M3
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	5	4	5	5	5
2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	2	5	5	4	5
3	2	2	4	1	3	3	2	1	2	1	1	2	4	2	4	5	5	2	5	3	4	3	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	5	2	2	2	4	4	4	2	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	1	2	4	5	5	5
6	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
7	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	3	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
10	2	1	4	3	4	2	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
12	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
13	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4
14	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	5
15	3	4	3	5	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5
16	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
17	4	4	3	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5
19	1	4	2	1	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	5	5	5
20	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4

No Resp	REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																										
	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang					Proses				Bukti fisik				Minat Berkunjung Kembali		
	P1	P2	H1	H2	H3	P1	P2	P3	L1	L2	L3	O1	O2	O3	O4	O5	P1	P2	P3	P4	BF1	BF2	BF3	BF4	M1	M2	M3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
21	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	5	3	4	4	4	3	5	5	4
22	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
24	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5
27	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
28	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
29	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4
31	3	3	3	4	4	1	1	1	2	2	3	5	4	4	2	5	5	3	5	5	2	2	2	2	5	4	3
32	3	3	4	3	3	1	1	1	2	2	3	5	5	5	5	5	2	4	2	2	4	4	4	2	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
34	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
35	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
36	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5
38	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	1	4	4	4	4
39	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	5	4	4
42	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	2	3	5	4	4
43	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																											
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang					Proses				Bukti fisik				Minat Berkunjung Kembali		
	P1	P2	H1	H2	H3	P1	P2	P3	L1	L2	L3	O1	O2	O3	O4	O5	P1	P2	P3	P4	BF1	BF2	BF3	BF4	M1	M2	M3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
44	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5
45	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
47	1	1	4	4	4	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5
48	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4
49	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4
50	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	5	2	5	4	4

## **LAMPIRAN 4**

### **HASIL UJI VALIDITAS**

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.517
	Approx. Chi-Square
Bartlett's Test of Sphericity	1298.788
	Df
	Sig.

## **Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Rotated Component Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PRODUK_1								.819
PRODUK_2								.840
HARGA_1				.858				
HARGA_2				.875				
HARGA_3				.895				
PROMOSI_1			.962					
PROMOSI_2			.970					
PROMOSI_3			.954					
LOKASI_1				.863				
LOKASI_2				.845				
LOKASI_3				.728				
ORANG_1		.923						
ORANG_2		.645						
ORANG_3		.914						
ORANG_4								
ORANG_5		.867						
PROSES_1	.903							
PROSES_2			.515					
PROSES_3		.837						
PROSES_4		.814						
BUKTIFISIK_1					.933			
BUKTIFISIK_2					.874			
BUKTIFISIK_3					.882			
BUKTIFISIK_4	.943							
MINAT_1					.824			
MINAT_2					.858			
MINAT_3					.930			

---

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.521
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1082.085
	Df	276
	Sig.	.000

䷀ ䷁ ䷂ ䷃ ䷄ ䷅ ䷆ ䷇ ䷈ ䷉ ䷊ ䷋ ䷌ ䷍ ䷎ ䷏ ䷐ ䷑ ䷒ ䷓ ䷔ ䷕ ䷖ ䷗ ䷘ ䷙ ䷚ ䷛ ䷝ ䷞ ䷟ ䷞ ䷞ ䷞

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PRODUK_1								.854
PRODUK_2								.846
HARGA_1					.864			
HARGA_2					.891			
HARGA_3					.901			
PROMOSI_1			.964					
PROMOSI_2			.971					
PROMOSI_3			.955					
LOKASI_1				.865				
LOKASI_2				.851				
LOKASI_3				.727				
ORANG_1		.936						
ORANG_2		.648						
ORANG_3		.914						
ORANG_5		.873						
PROSES_1							.902	
PROSES_3							.871	
PROSES_4							.802	
BUKTIFISIK_1			.928					
BUKTIFISIK_2			.877					
BUKTIFISIK_3			.893					
MINAT_1					.826			
MINAT_2					.863			
MINAT_3					.938			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Scale #1 : Produk

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	2

Scale #2 : Harga

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	3

Scale #3 : Promosi

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	3

Scale #4 : Lokasi

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

Scale #5 : Orang

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Scale #6 : Proses

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

Scale #7 : Bukti Fisik

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	3

Scale #8 : Minat Berkunjung Kembali

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	50 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	50 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

**LAMPIRAN 6**  
**DATA PENELITIAN**

No Resp	REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																				Minat Berkunjung Kembali			
	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang			Proses			Bukti Fisik			Minat Berkunjung Kembali			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3
<b>1</b>	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
<b>2</b>	5	4	4	2	4	2	2	5	1	2	4	4	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4
<b>3</b>	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	5	3	2	5	3	3	4	5	5	5
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
<b>5</b>	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4
<b>6</b>	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4
<b>7</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5
<b>8</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
<b>9</b>	4	5	3	2	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5
<b>10</b>	5	3	5	4	3	1	2	5	1	2	4	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	2	4	5
<b>11</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
<b>12</b>	4	5	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4
<b>13</b>	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4
<b>14</b>	4	5	4	4	2	5	5	5	2	2	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
<b>15</b>	3	5	5	2	2	4	3	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
<b>16</b>	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5
<b>17</b>	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	4	2	5	5	5	5
<b>18</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
<b>19</b>	2	3	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4

**REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN**

No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti Fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
20	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	
21	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	
22	2	5	4	4	5	2	1	5	4	4	4	5	5	3	4	3	2	2	4	5	4	5	5	5	
23	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	2	5	4	3	5	5	4	
24	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	
25	3	3	5	5	5	3	3	2	1	4	3	3	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5	5	5	
26	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	5	5	5	5	4	
27	3	4	4	3	4	3	3	5	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
28	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
29	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	4	
30	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	5	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	
33	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	
34	4	5	5	5	5	2	2	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	
35	4	4	5	4	3	5	5	5	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
36	5	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	
37	4	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	
38	4	5	3	3	5	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	
39	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
40	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	5	
41	5	4	5	5	5	2	3	5	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	4	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti Fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
42	2	4	5	5	5	2	3	5	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	2	2	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	5	4	4	4
44	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
45	5	4	3	2	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
46	5	5	2	2	4	4	3	4	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4
47	4	5	4	4	5	2	2	5	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	3	5	5	4	4
48	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
49	4	5	5	4	4	5	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
50	2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
51	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4
52	5	3	4	2	3	3	3	5	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3
53	5	5	2	4	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	5	4	4	2	4	2	2	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4
57	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3
58	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
59	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5
60	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	4	4	4
61	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5
62	3	5	4	4	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
63	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti Fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
65	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	
66	4	5	3	5	4	2	5	5	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	5	5	5	
67	4	5	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
68	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
69	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
70	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
71	4	5	5	4	5	2	2	5	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	
72	4	5	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	
74	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	
75	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	
76	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
77	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
78	4	5	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5	
79	5	3	5	4	3	1	2	5	2	2	3	2	3	2	5	2	2	4	5	4	4	2	4	4	
80	4	4	4	4	4	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
81	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	
82	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
83	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
84	4	4	4	3	4	1	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
85	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
86	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4
87	4	5	4	5	5	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4
89	5	5	2	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	4	5	4	5	2	3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4
91	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
92	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5
93	4	5	5	4	5	2	2	5	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
94	4	5	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4
95	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	2	3	5	5	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4
99	5	4	3	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4
100	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	5	2	3	3	5	4	2	4	4	3	3	5	5	4	4
102	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
103	4	5	5	4	4	5	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	2	5	4	4
104	2	5	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
105	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5
106	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
107	4	5	4	5	5	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3	5	5	5	5

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
108	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	
109	5	5	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	2	5	5	2	3	3	4	2	2	5	4	4	
111	4	5	3	5	4	2	3	5	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	5	5	5	5	
112	4	5	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
113	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
114	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	5	5	5	
115	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	
116	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	
117	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
118	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
119	1	4	3	2	2	3	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	2	4	3	
120	2	1	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
121	2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	5	2	4	3	3	
122	2	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	
123	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	
124	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	5	3	
125	5	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
126	5	1	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
127	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	3	3	4	4	4	4	3	
128	5	4	4	5	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	5	4	3	2	3	2	3	4	5	2	
129	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
130	5	5	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	
131	5	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4	3	2	2	5	5	3	
132	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	2	1	3	4	4	4	4	3	
133	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	3	4	4	5	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	
134	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	
136	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	1	
136	4	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	5	4	
137	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	
138	2	1	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	
139	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	2	4	3	4	5	4		
140	5	5	5	5	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	2	
141	5	3	3	5	3	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	5	4	2	4	4	4	4	5	4	
142	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	
143	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	2	
144	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	5	5	3	5	3	5	2	2	3	4	3	5	5	4	
145	5	2	1	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	
146	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	2	
147	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	
148	5	3	3	2	1	2	3	2	3	3	4	5	2	5	1	3	2	3	2	3	3	5	5	4	
149	4	3	1	1	2	4	4	4	4	3	5	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	5	2	3	
150	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	
151	5	1	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	3	5	3	2	4	3	2	2	3	5	4	4	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN																									
No Resp	Produk		Harga			Promosi			Lokasi			Orang				Proses				Bukti fisik			Minat Berkunjung Kembali		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	Prdk1	Prdk2	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Prmo1	Prmo2	Prmo3	Lksi1	Lksi2	Lksi3	Org1	Org2	Org3	Org4	Pros1	Pros3	Pros4	BF1	BF2	BF3	MBK1	MBK2	MBK3	
152	5	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	2	4	3	3	
153	5	4	4	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	
154	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	
155	5	5	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	
156	5	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	5	5	3	
157	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	2	1	3	4	4	4	4	3	
158	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	3	4	4	5	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	
159	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	
160	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	1
161	4	3	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4
162	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4
163	2	1	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	
164	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	2	4	3	4	5	4	
165	5	5	5	5	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	4	2	
166	5	3	3	5	3	4	4	2	4	3	2	3	2	2	2	5	4	2	4	4	4	4	5	4	
167	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	
168	2	4	2	4	2	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	2		

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL ANALISI DESKRIPTIF**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUK	168	1.50	5.00	4.1310	.67513
HARGA	168	1.33	5.00	3.8274	.66464
PROMOSI	168	2.00	5.00	3.6488	.64970
LOKASI	168	.67	4.67	3.4921	.75034
ORANG	168	2.00	4.75	3.5491	.63885
PROSES	168	1.67	4.67	3.3313	.56217
BUKTIFISIK	168	2.33	5.00	3.6250	.64246
MINAT	168	2.67	5.00	4.2341	.56813
Valid N (listwise)	168				

**Frequency Table: Karakteristik Responden**

**1. Jenis Kelamin**

**KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PEREMPUAN	98	58.3	58.3	58.3
Valid LAKI-LAKI	70	41.7	41.7	100.0
Total	168	100.0	100.0	

**2. Usia**

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-19 TAHUN	39	23.2	23.2	23.2
Valid 20-21 TAHUN	84	50.0	50.0	73.2
22-23 TAHUN	45	26.8	26.8	100.0
Total	168	100.0	100.0	

### 3. Angkatan

**ANGKATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2011	45	26.8	26.8	26.8
2012	38	22.6	22.6	49.4
Valid	2013	46	27.4	76.8
2014	39	23.2	23.2	100.0
Total	168	100.0	100.0	

### 4. Jurusan

**JURUSAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AKUNTANSI	33	19.6	19.6	19.6
PENDIDIKAN EKONOMI	19	11.3	11.3	31.0
PENDIDIKAN AKUNTANSI	20	11.9	11.9	42.9
MANAJEMEN	67	39.9	39.9	82.7
ADMINISTRASI PERKANTORAN	29	17.3	17.3	100.0
Total	168	100.0	100.0	

### 5. Kecenderungan Variabel

**MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TINGGI	31	18.5	18.5	18.5
SEDANG	116	69.0	69.0	87.5
RENDAH	21	12.5	12.5	
Total	168	100.0	100.0	100.0

**PRODUK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	19	11.3	11.3	11.3
	SEDANG	136	80.4	80.4	91.7
	RENDAH	14	8.3	8.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**HARGA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	25	14.9	14.9	14.9
	SEDANG	119	70.8	70.8	85.7
	RENDAH	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**PROMOSI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	32	19.0	19.0	19.0
	SEDANG	118	70.2	70.2	89.3
	RENDAH	18	10.7	10.7	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**LOKASI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	17.3	17.3	17.3
	SEDANG	100	59.5	59.5	76.8
	RENDAH	39	23.2	23.2	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**ORANG**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	17.3	17.3	17.3
	SEDANG	115	68.5	68.5	85.7
	RENDAH	24	14.3	14.3	100.0
	Total	168	100.0	100.0	

**PROSES\_**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	30	17.9	17.9
	SEDANG	107	63.7	63.7
	RENDAH	31	18.5	18.5
	Total	168	100.0	100.0

**BFISIK\_**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	17.3	17.3
	SEDANG	119	70.8	70.8
	RENDAH	20	11.9	11.9
	Total	168	100.0	100.0

**LAMPIRAN 8**  
**HASIL UJI PRASYARAT ANALISIS**

## 1. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48007591
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

a. Produk

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT *	Between Groups	(Combined)	48.710	7	6.959	2.551 .016
		Linearity	16.137	1	16.137	5.916 .016
		Deviation from Linearity	32.573	6	5.429	1.990 .070
	Within Groups	436.409	160	2.728		
	Total	485.119	167			

b. Harga

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT *	Between Groups	(Combined)	76.800	10	7.680	2.953 .002
		Linearity	37.176	1	37.176	14.294 .000
		Deviation from Linearity	39.624	9	4.403	1.693 .095
	Within Groups	408.319	157	2.601		
	Total	485.119	167			

c. Promosi

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_PROMOSI	Between Groups	(Combined)	47.984	9	5.332	1.927 .052
		Linearity	30.397	1	30.397	10.987 .001
		Deviation from Linearity	17.587	8	2.198	.795 .608
	Within Groups	437.136	158	2.767		
	Total	485.119	167			

d. Lokasi

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_LOKASI	Between Groups	(Combined)	43.287	8	5.411	1.947 .057
		Linearity	21.865	1	21.865	7.869 .006
		Deviation from Linearity	21.421	7	3.060	1.101 .365
	Within Groups	441.833	159	2.779		
	Total	485.119	167			

e. Orang

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_ORANG	Between Groups	(Combined)	54.096	11	4.918	1.780
		Linearity	23.562	1	23.562	8.528
		Deviation from Linearity	30.534	10	3.053	.105
	Within Groups	431.023	156	2.763		
	Total	485.119	167			

f. Proses

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_PROSES	Between Groups	(Combined)	54.850	9	6.094	2.238
		Linearity	15.463	1	15.463	5.678
		Deviation from Linearity	39.387	8	4.923	.1808
	Within Groups	430.269	158	2.723		
	Total	485.119	167			

g. Bukti Fisik

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MINAT * JML_BFISIK	Between Groups	(Combined)	52.999	8	6.625	2.438 .016
		Linearity	30.586	1	30.586	11.254 .001
		Deviation from Linearity	22.413	7	3.202	1.178 .318
	Within Groups	432.120	159	2.718		
	Total	485.119	167			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.265	1.497		1.513	.132	
	JML_PRODUK	.204	.094	.162	2.179	.031	.855 1.169
	JML_HARGA	.139	.065	.162	2.126	.035	.810 1.234
	JML_PROMOSI	.128	.062	.147	2.061	.041	.929 1.076
	JML_LOKASI	.111	.055	.146	2.012	.046	.896 1.117
	JML_ORANG	.098	.050	.145	1.945	.054	.846 1.182
	JML_PROSES	.145	.072	.143	2.015	.046	.931 1.074
	JML_BFISIK	.163	.063	.184	2.584	.011	.930 1.075

a. Dependent Variable: JML\_MINAT

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.768	.940		1.882	.062
	JML_PRODUK	.076	.059	.106	1.287	.200
	JML_HARGA	.000	.041	.000	.006	.995
	JML_PROMOSI	-.075	.039	-.153	-1.930	.055
	JML_LOKASI	.001	.035	.003	.041	.968
	JML_ORANG	.040	.032	.106	1.274	.205
	JML_PROSES	-.031	.045	-.054	-.687	.493
	JML_BFISIK	-.067	.040	-.136	-1.698	.091

a. Dependent Variable: RES2

### LAMPIRAN 9 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BUKTIFISIK, PROSES, ORANG, PRODUK, PROMOSI, LOKASI, HARGA <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: MINAT

b. All requested variables entered.

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 <sup>a</sup>	.248	.215	.50340

a. Predictors: (Constant), BUKTIFISIK, PROSES, ORANG, PRODUK, PROMOSI, LOKASI, HARGA

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.357	7	1.908	7.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.545	160	.253		
	Total	53.902	167			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), BUKTIFISIK, PROSES, ORANG, PRODUK, PROMOSI, LOKASI, HARGA

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.751	.497		1.511	.133
	PRODUK	.136	.062	.161	2.180	.031
	HARGA	.137	.065	.161	2.106	.037
	PROMOSI	.128	.062	.147	2.064	.041
	LOKASI	.110	.055	.146	2.013	.046
	ORANG	.134	.066	.150	2.019	.045
	PROSES	.145	.072	.143	2.020	.045
	BUKTIFISIK	.162	.063	.184	2.584	.011

a. Dependent Variable: MINAT