

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Desa Wisata Kandri Semarang Jawa Tengah**

**Nimas Ihza Fahdini**  
STIEPARI Semarang

**Haniek Listyorini**  
STIEPARI Semarang

***Abstract.** There are several factors affecting a visiting decision. The research is limited to products, prices, places and promotions on visiting decisions due to a visiting decision to bring progress to the organizer. The purpose of this research is to explain the effect of the product on a visit to Kandri Semarang Tourism village, explaining the price influence on the decision to visit the Kandri Semarang Tourism village, explaining the influence of the place on The decision to visit Kandri Semarang Tourism Village, explained the influence of promotion to the decision to visit the Kandri tourism Village of Semarang and explain the combined influence of product variables, prices, places and promotions to the decision Visit the Kandri tourism Village Semarang Central Java. Research is done by quantitative methods. Sample of 99 respondents. The technique of library study data collection. Quantitative analysis used multiple regression analyses to determine the influence of variables independent of dependent variables. Test model, Hypothesis test before the test was carried out in the test of validity and reliability. The results of regression analysis showed that the product was positive and significant to the decision of visiting Kandri Semarang Tourism village. Prices have no positive and significant effect on the decision to visit the Kandri Semarang Tourism village. Place has no positive and significant effect on the decision to visit Kandri Semarang Tourism Village. Promotion of a positive and significant effect on the decision to visit Kandri Semarang Tourism Village. The products, prices, places and promotions together have a positive and significant effect on the decision of visiting Kandri Semarang Tourism village.*

***Keywords:** products, prices, places, promotions and visiting decisions.*

**Abstrak.** Terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini dibatasi pada Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan berkunjung karena keputusan berkunjung membawa kemajuan bagi pengelola. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang, menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang, menjelaskan pengaruh tempat terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang, menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang dan menjelaskan pengaruh bersama-sama variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang Jawa Tengah. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data studi pustaka. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi

berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji model, uji hipotesis sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang. Tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang. Produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Desa Wisata Kandri Semarang.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan berkunjung.

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional yaitu sebagai sumber perolehan devisa, disamping itu juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan di bidang pariwisata sangatlah pesat. Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar abad ini, dilihat dari berbagai indikator perkembangan dunia dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan indikator dunia, di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata di prediksi akan semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata khususnya di Indonesia.

Hal ini juga di karenakan sektor pariwisata sangatlah penting mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang di kunjungi wisatawan juga bagi negara. Suksesnya kegiatan pemasaran pariwisata tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijaksanaan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Untuk menjaga agar hubungan tersebut tidak putus diperlukan hubungan yang sistematis mulai dari potensial dan aktual

wisatawan. Pada dasarnya, maksud pemasaran adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Tujuannya untuk mempengaruhi potensial konsumen melalui komunikasi agar konsumen terpikirkan untuk melakukan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller, 2009 mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, *“Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Semarang sebuah desa yang mempunyai tempat tujuan wisata alam. Visi dari Desa Wisata kandri yaitu Desa Wisata yang memuaskan dalam pelayanan, bernilai jual, berdaya saing, mbetahi dan ngangeni. Banyak sekali produk yang di tawarkan oleh Desa Wisata Kandri ini seperti wisata alam pertanian, peternakan, perikanan, seni adat budaya, kriya, makanan, Waduk Jatibarang, outbound dan rafting. Dan desa tersebut mempunyai kekayaan seni dan budaya yang tidak kalah menariknya jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya di Jawa Tengah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Sofyan Assauri (2004) yaitu kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, 2012 adalah keputusan pembeli untuk menentukan merk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan langsung.

### **Pariwisata**

Sinaga (2010) Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Menurut

Suwarto, 2004 wisatawan atau tourist adalah seseorang atau kelompok yang melakukan suatu perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi.

## **METODE PENELITIAN**

Bidang penelitian yang diambil adalah ilmu sosial yang khususnya bidang manajemen pariwisata yang dikupas secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Kandri Semarang Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kandri. terdapat 32.870 wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kandri pada tahun 2014 sampai sampai tahun 2018. Dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya Desa Wisata Kandri melayani 6.574 wisatawan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Sejarah Desa Wisata Kandri Semarang**

Desa Wisata Kandri terletak di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, tepatnya berjarak  $\pm$  20 kilometer dari pusat Kota Semarang. Memiliki luas wilayah 245,490 Ha. Kelurahan Kandri adalah salah satu dari tiga kelurahan di Kota Semarang yang mempunyai gagasan untuk mewujudkan Desa Wisata diwilayahnya. Oleh karenanya pengelola Desa Wisata Kandri berusaha secara maksimal memberdayakan masyarakat lewat konsep desa wisata yang diharapkan bisa saling melengkapi, sehingga dapat mengangkat ekonomi dan mensejahterakan masyarakat. Konsep tersebut didukung oleh adanya potensi sumber daya alam juga sumber daya manusia yang dikelola, dilestarikan dan dikembangkan untuk mendukung terwujudnya desa wisata tersebut.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Pengujian dilakukan menggunakan uji t-test. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Produk sebesar t hitung 8,793 > t tabel 1,989 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang. Sehingga hipotesis pertama terbukti **dapat diterima**.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Pengujian dilakukan menggunakan uji t-test. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Harga sebesar  $t_{hitung} = -0,230 < t_{tabel} = 1,989$  dengan tingkat signifikansi  $0,818 > 0,05$ , hal ini berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri. Sehingga hipotesis **kedua ditolak**.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Pengujian dilakukan menggunakan uji t-test. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Tempat sebesar  $t_{hitung} = 0,896 < t_{tabel} = 1,989$  dengan tingkat signifikansi  $0,373 > 0,05$ , hal ini berarti tempat tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri. Sehingga hipotesis **ketiga ditolak**.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Pengujian dilakukan menggunakan uji t-test. Perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Promosi sebesar  $t_{hitung} = 3,689 > t_{tabel} = 1,989$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang. Sehingga hipotesis keempat terbukti **dapat diterima**.

### **Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Uji hipotesis 5 hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang. Hal ini diperkuat dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $89,398 > 2,47$  dan jadi kesimpulannya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Variabel Produk yang paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Desa Wisata Kandri Semarang**

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah dengan SPSS diperoleh data bahwa pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), didapat angka sebesar 0,651 angka tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari variabel harga, tempat

dan promosi. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel produk paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kandri.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan kepada wisatawan Desa Wisata Kandri dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata kandri, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata kandri, sehingga hipotesis kedua ditolak.
- c. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata kandri, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- d. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel peomosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata kandri, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.
- e. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata kandri, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.
- f. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan berkunjung dibandingkan variabel harga, tempat, promosi, sehingga hipotesis keenam ditolak.

## **SARAN**

1. Dari hasil penelitian yang didapat pada variabel produk yang memiliki skor indikator yang paling rendah. Dengan pernyataan keindahan alam di Desa Wisata Kandri sangat menarik. Maka disarankan pihak pengelola tetap menjaga dan merawat keindahan yang ada di lingkungan Desa Wisata Kandri.
2. Dari hasil penelitian yang didapat pada variabel harga yang memiliki skor indikator yang paling rendah. Dengan pernyataan potongan harga pada pelanggan yang sering

- berkunjung sudah sesuai. Maka disarankan pihak pengelola untuk memberikan potongan harga kepada semua pengunjung Desa Wisata Kandri agar menambah minat ulang kunjungan wisatawan.
3. Dari hasil penelitian yang didapat pada variabel tempat yang memiliki skor indikator yang paling rendah. Dengan pernyataan jalan menuju Desa Wisata Kandri banyak dilalui transportasi umum. Maka disarankan pihak pengelola untuk menambah moda transportasi menuju tempat wisata.
  4. Dari hasil penelitian yang didapat pada variabel promosi yang memiliki skor indikator yang paling rendah. Dengan pernyataan reklame dan spanduk yang disediakan sudah sesuai. Maka disarankan pihak pengelola untuk lebih banyak memasang reklame agar wisatawan dengan mudah mencari tempat daya tarik wisata tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bauran Pemasaran 4P <http://library.binus.ac.id/ecolls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Kettler, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sinaga, Supriono. 2010. *Potensi Dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rieka Cipta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana Preanada Media Grup