

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KUNJUNGAN OBYEK WISATA TAMAN KYAI  
LANGGENG**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Maria Jessica - 11130012**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KUNJUNGAN OBYEK WISATA TAMAN KYAI  
LANGGENG**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

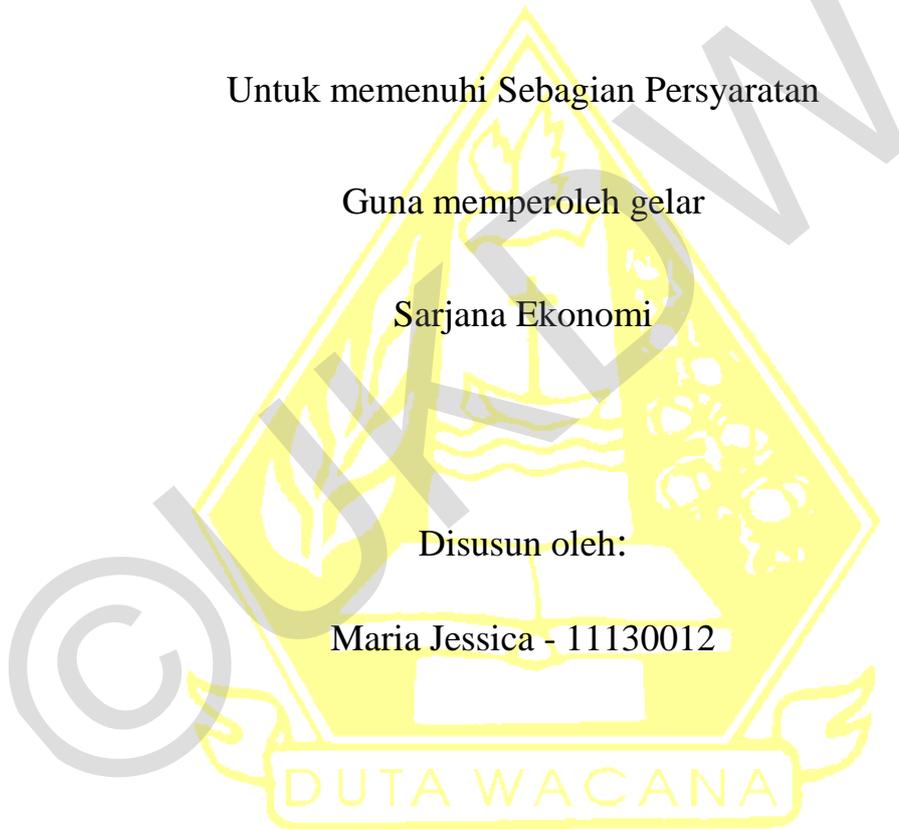
Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

Maria Jessica - 11130012



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2017**

**Lembar Pengesahan**

Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KUNJUNGAN  
OBJEK WISATA TAMAN KYAI LANGGENG DI MAGELANG”**

Telah disetujui dan dipertahan oleh :

MARIA JESSICA

11130012

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Januari 2017

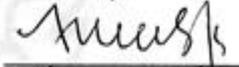
**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

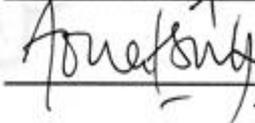
1. Dr. Singgih Santoso, M.M

: 

2. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M

: 

3. Jonathan Herdioko, S.E, M.M

: 

Yogyakarta, 17 JAN 2017

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, S.E. M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP  
KUNJUNGAN OBYEK WISATA TAMAN KYAI LANGGENG”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ,adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, ...03 Januari 2016



( Maria Jessica )

11130012

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus.
2. Untuk Bapak dan Ibu Tercinta beserta keluarga yang ada di Magelang
3. Untuk teman saya yang selalu membantu saya dalam suka dan duka
4. Untuk kakak beserta keluarga di Klaten dan Magelang
5. Kepada Jonathan Herdioko, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi
6. Keluarga besar Tan
7. Sahabatku yang murah hati dan selalu menolong April, Maria, Anita, Andy, dan Yohanes
8. Donny Setia Wiratama yang selalu menyemangati saya
9. Teman-teman Fakultas /Bisnis 2013
10. Kepada Universitas Kristen Duta Wacana.

## HALAMAN MOTO

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan. Hai anakku dengarkanlah didikan ayahmu, dan jangan menyia-nyiakan ajaran ibumu, sebab karangan bunga yang indah itu bagi kepalamu, dan suatu kalung bagi lehermu. (Amsal 1 : 7-9)

“Success is liking yourself, liking what you do, and liking how you do it.”

(Maya Angelou)

“Kebaikan dalam kata-kata menghasilkan kepercayaan diri. Kebaikan dalam berpikir menghasilkan kebesaran. Kebaikan dalam dalam member menghasilkan cinta.”

(Mark Twain)

“Dibalik setiap hal baik yang kita lakukan, terkandung efek baik untuk masa mendatang yang tidak kita duga. Benih kebaikan akan bertumbuh jika kita membiasakan diri menjadi penyalur kasih Tuhan kepada sesama.”

(The Secret)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH didalam nama Tuhan Yesus Kristus, sebab atas pertolongan dan campur tangan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir kerja praktek ini dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgng**”. Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan. Disamping itu tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai syarat kelulusan pendidikan study strata 1 jurusan manajemen. Dalam penyelesaian laporan kerja praktek ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH di dalam Nama Yesus Kristus dengan kasih setia-Nya menolong saya dalam setiap kesulitan yang saya alami.
2. Orang tua yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga proses kerja praktek saya dapat selesai dengan baik.
3. Kepada Jonathan Herdioko, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing saya yang selalu menunggu dan selalu sabar untuk terus memberikan bimbingan dan bantuannya selama proses kerja praktek saya.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh pegawai Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi buku yang terkait dalam penyelesaian laporan kerja praktek saya ini.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Desember 2016



PENULIS

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitan.....	4
1.5 Batasan Penelitan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.4 Proses Pemasaran .....	10

2.1.5 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.6 Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.7 Faktor- Faktor Mempengaruhi Pengambilan Keputusan ....	20
2.1.8 Pengertian Obyek Wisata .....	22
2.2 Definisi Operasional Variabel .....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Penelitian .....	29
2.5 Hepotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Deskripsi.....	30
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.4 Bentuk Penelitian .....	30
3.5 Teknik pengumpulan data .....	31
3.5.1 Data Primer .....	31
3.5.2 Data Sekunder .....	32
3.6 Populasi dan Sampel .....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel .....	33
3.7 Metode analisis data .....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.8 Analisis Data .....	35
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.8.2 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	36
3.8.3 Uji Simultan (uji F) .....	37
3.8.4 Uji Parsial (Uji T).....	38

BAB IV ANALISIS DATA .....	40
4.1 Deskriptif.....	40
4.2 Metode Analisis Data .....	40
A. Statistik Deskriptif .....	40
a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
b. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	42
d. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	42
B. Uji Validitas .....	43
C. Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Alat Analisis Data .....	45
A. Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
B. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
C. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	48
D. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T) .....	49
4.4 Pembahasan .....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran .....	55
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	55
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Table 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
Table 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	42
Table 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	42
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	59
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel 4.8 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
Tabel 4.9 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4.10 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.4 Model Simple Dari Proses Marketing.....	41
Gambar 4.2 Kerangka Penelitian .....	41
Gambar 3.6.2 Bagan Teknik Pengambilan Sampel .....	42

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Ijin Penelitian.....	60
Kuesoner .....	61
Tabel Reliabilitas dan Validitas .....	63
Table Regesi Linier Berganda .....	64
Tabel Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
Tabel Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	64
Table Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T).....	65
Tabel Profil .....	65
Hasil Kuesioner.....	66
Revisi .....	67

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat. Pariwisata di Indonesia pada tahun-tahun ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun, pengembangan kepariwisataan yang ada di Indonesia belum terlaksana secara maksimal meskipun potensi yang dimiliki sangat besar. Hal ini disebabkan, karena belum adanya kesadaran dari pemerintah maupun para wisatawan mengenai potensi yang ada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng dalam mempengaruhi proses keputusan yang dilakukan wisatawan, mengetahui proses keputusan yang dilakukan wisatawan Taman Kyai Langgeng dan mengetahui besarnya pengaruh simultan serta parsial

Penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keputusan wisatawan berkunjung di Obyek Wisata Taman Kyai Lanaggeng. Variable yang diteliti oleh penulis adalah produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan kunjungan. Responden yang diteliti berada di daerah Magelang dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari berbagai kalangan. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis linier berganda dengan hasil variable yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng. Secara umum variable berpengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan kunjungan sebesar 84,3% dan 15,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini produk dari Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng tergolong baik dan harga yang ditetapkan oleh Obyek Wisata Taman Kyai Laggeng cenderung sesuai dengan harapan wisatawan karena harga tersebut sebanding dengan kualitasnya.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Kunjungan**

## **ABSTRACT**

*Tourism is one of the things that is important for a country. With tourism, then a State or local government where that tourism object's located more specifically, will get revenue from each tourism's object. Tourism is also a commodity needed by every individual. The reason is, because the tourism's activity can improve an individual's creativity, reducing boredom, relaxation, shopping, business, understand the historical and cultural heritage of a particular ethnic, health and spiritual tourism. With the increase of leisure time as a result of shorten workdays and increased income, the tourism activities will increase as well. Tourism in Indonesia in the recent years began to show it's development and growth into an industry that stands by itself. However, the development of tourism in Indonesia has not been done maximally although it has huge potential. That is because, due to the lack of awareness from the government and the tourist about the tourism potential. Therefore, this study's intent is to determine the marketing mix (marketing mix) conducted by Kyai Langgeng Park Tourism Object in influencing the decision process that travelers do, knowing the decision process taken by Kyai Langgeng Park's tourist and determine how big the simultaneous and partial influence.*

*The research conducted by the author done to determine tourist's decision to visiting the Kyai langgeng Park. The variables studied by the author are product, price, place and promotion that affect the decisions to visit. Respondents surveyed come from Magelang with a total of 100 respondents consisting from various circles. The method used by the author is multiple linear analysis resulting variable that significantly affect the decisions of Kyai Langgeng Park. Generally, affecting variable, in this case the product, price, place and promotion, in tourist's decision process is amount 84.3% dan the other 15,7% affected by other variable that wasn't researched.*

*This research conclude that Kyai langgeng Park's product can be categorized as fine and the price that assigned by Kyai Langgeng Park's party tend to match with tourist's expectation because the price is at the same level with the quality.*

**Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Place, Pomotion, Visiting Decision**

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat. Pariwisata di Indonesia pada tahun-tahun ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun, pengembangan kepariwisataan yang ada di Indonesia belum terlaksana secara maksimal meskipun potensi yang dimiliki sangat besar. Hal ini disebabkan, karena belum adanya kesadaran dari pemerintah maupun para pariwisata mengenai potensi yang ada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran(*marketing mix*) yang dilakukan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng dalam mempengaruhi proses keputusan yang dilakukan wisatawan, mengetahui proses keputusan yang dilakukan wisatawan Taman Kyai Langgeng dan mengetahui besarnya pengaruh simultan serta parsial

Penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui keputusan wisatawan berkunjung di Obyek Wisata Taman Kyai Lanaggeng. Variable yang diteliti oleh penulis adalah produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan kunjungan. Responden yang diteliti berada di daerah Magelang dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari berbagai kalangan. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis linier berganda dengan hasil variable yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng. Secara umum variable berpengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan kunjungan sebesar 84,3% dan 15,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini produk dari Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng tergolong baik dan harga yang ditetapkan oleh Obyek Wisata Taman Kyai Laggeng cenderung sesuai dengan harapan wisatwan karena harga tersebut sebanding dengan kualitasnya.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promsoi,Keputusan Kunjungan**

## **ABSTRACT**

*Tourism is one of the things that is important for a country. With tourism, then a State or local government where that tourism object's located more specifically, will get revenue from each tourism's object. Tourism is also a commodity needed by every individual. The reason is, because the tourism's activity can improve an individual's creativity, reducing boredom, relaxation, shopping, business, understand the historical and cultural heritage of a particular ethnic, health and spiritual tourism. With the increase of leisure time as a result of shorten workdays and increased income, the tourism activities will increase as well. Tourism in Indonesia in the recent years began to show it's development and growth into an industry that stands by itself. However, the development of tourism in Indonesia has not been done maximally although it has huge potential. That is because, due to the lack of awareness from the government and the tourist about the tourism potential. Therefore, this study's intent is to determine the marketing mix (marketing mix) conducted by Kyai Langgeng Park Tourism Object in influencing the decision process that travelers do, knowing the decision process taken by Kyai Langgeng Park's tourist and determine how big the simultaneous and partial influence.*

*The research conducted by the author done to determine tourist's decision to visiting the Kyai langgeng Park. The variables studied by the author are product, price, place and promotion that affect the decisions to visit. Respondents surveyed come from Magelang with a total of 100 respondents consisting from various circles. The method used by the author is multiple linear analysis resulting variable that significantly affect the decisions of Kyai Langgeng Park. Generally, affecting variable, in this case the product, price, place and promotion, in tourist's decision process is amount 84.3% dan the other 15,7% affected by other variable that wasn't researched.*

*This research conclude that Kyai langgeng Park's product can be categorized as fine and the price that assigned by Kyai Langgeng Park's party tend to match with tourist's expectation because the price is at the same level with the quality.*

**Keyword: Marketing Mix, Product, Price, Place, Pomotion, Visiting Decision**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat. Pariwisata di Indonesia pada tahun-tahun ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun, pengembangan kepariwisataan yang ada di Indonesia belum terlaksana secara maksimal meskipun potensi yang dimiliki sangat besar. Hal ini disebabkan, karena belum adanya kesadaran dari pemerintah maupun para pariwisata mengenai potensi yang ada.

Salah satu *stakeholder* pariwisata yang sangat mempunyai peran adalah wisatawan. Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata, unsur yang lain adalah obyek wisata dan sarana serta prasarana pariwisata. Terlaksananya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dengan obyek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana dan prasarana pariwisata. Ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi, yang mana suatu obyek wisata dapat dikatakan menarik jika banyak dikunjungi wisatawan. Sebaik apapun suatu obyek wisata, jika

tidak ada yang mengunjungi maka obyek wisata tersebut tidak akan dikatakan menarik perhatian wisatawan. Mill dan Morison (1985:2) menjelaskan mengenai sistem pariwisata model jaring laba-laba, dimana ada 4 subsistem yang terkandung di dalamnya yaitu pasar (*market*), perjalanan (*travel*), pemasaran (*marketing*) dan tujuan wisata (*destination*) di mana masing-masing komponen saling terkait satu sama lain. Pasar oleh Mill dan Morison dianalogkan dengan konsumen yaitu bagian yang berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan karena konsumen/pasar adalah subyek atau pelaku perjalanan, dimana pasar sangat berperan dalam melakukan pembelian perjalanan. Keputusan untuk melakukan perjalanan/menjadi wisatawan berkaitan erat dengan sistem segmentasi pasar yang merupakan sebuah sistem tersendiri. Sistem pasar terdiri dari komponen-komponen yang memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu perilaku konsumen berupa kebutuhan, keinginan dan motif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal

Dengan demikian faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para wisatawan dapat dijadikan acuan bagi para pelaku pariwisata mulai dari pemerintah, penyedia layanan jasa wisata maupun pengelola tempat wisata dalam menentukan kebijakan-kebijakan serta keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dari wisatawan itu sendiri. Kota Magelang juga memiliki potensi wisata yang cukup terkenal dan menjadi salah satu aset terpenting bagi Pemerintah Kota Magelang yaitu Taman Kyai Langgeng. Taman Kyai Langgeng terletak di selatan Kota Magelang, tepatnya di Jalan Cempaka No. 6. Dengan wilayah seluas 27,5 Ha, Taman Kyai Langgeng memiliki banyak wahana wisata di dalamnya, antara seperti Bianglala, *Jet Coaster*, Komidi Putar, Komidi Layang, Kereta Mini, Kereta Air, Sepur Mini, Becak Mini, Becak Air, Mobil Wisata, *AnimalRiding*, *Flying Fox*, *Water Ball*, *Mini ATV*, *Bumperboat*, Kuda Mini, Anjungan Dirgantara, Kolam Renang, *Game Zone*, Rumah

Karet, *MobileRemote* dan Bioskop 4 Dimensi. Selain wahana wisata tersebut, Taman Kyai Langgeng juga memiliki beragam jenis koleksi tanaman langka, dan taman satwa. Sedangkan pada hari-hari tertentu atau hari besar nasional, Taman Kyai Langgeng juga mengadakan berbagai acara kesenian baik kesenian modern maupun kesenian tradisional.

Melihat banyaknya wahana wisata di Taman Kyai Langgeng yang beragam dan dengan upaya pengembangan wahana wisata yang tepat, diharapkan nantinya Taman Kyai Langgeng mampu menjadi salah satu destinasi wisata edukasi dan media pelestarian lingkungan hidup yang lebih dikenal dan diminati lagi di kalangan wisatawan. Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng diminta untuk mengkaji strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan pengunjung dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan. Unsur dalam bauran pemasaran (*marketingmix*) masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi pengunjung dalam melakukan keputusan. Dengan kata lain produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*) merupakan pertimbangan utama pengunjung sebelum melakukan keputusan kunjungan wisatawan Taman Kyai Langgeng sangat diperlukan karena menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dikesampingkan. Juga mengkaji lebih dalam mengenai wahana-wahana apa saja yang perlu dikembangkan dan meningkatkan beragam jenis koleksi tanaman langka, dan taman satwa melalui pandangan wisatawan agar ke depannya Taman Kyai Langgeng lebih dikenal dan diminati wisatawan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- a. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) mempengaruhi keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng secara partial?

- b. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) mempengaruhi keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng secara partial.
- b. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dan saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

## 1.5 Batasa Penelitian

Untuk penelitian ini, barasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar.

Adapaun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel yang diteliti dalam penelitian :

- Produk (*product*)
- Harga (*price*)
- Tempat /Distribusi(*place*)
- Promosi (*promotion*)

### 2. Responden Penelitian.

Responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat/wargakota Magelang yang pernah berkunjung di Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng.

### 3. Periode Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober tahun 2016.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepan.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan obyek wisata Taman Kyai Langgeng di Kota Magelang, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil dari 100 responden menunjukkan berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah wanita yaitu 72 orang dengan uisa 20 tahun – 30 tahun, pekerjaan yang dilakukan saat ini oleh responden paling banyak adalah wiraswasta. Untuk pengeluar per bulan responden mengeluarkan biaya  $Rp \leq 1.000.000$ .
2. Berdasarkan hasil dari dana analisis SPSS menghasilka 84,3% Variabel dependen (keputusan kunjungan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi). Sedangkan sisanya, yaitu  $(100\% - 84,3\% = 15,7\%)$  dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti.
3. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara variabel produk (*product*) terhadap keputusan kunjungan” adalah terbukti.
4. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian” adalah terbukti.
5. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara variabel tempat/distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian tetapi tidak secara langsung mempengaruhi” adalah terbukti.

6. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian” adalah tidak terbukti. Artinya dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak terpengaruh oleh faktor promosi.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

*Marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langeng. Perusahaan tentunya harus mempertahankan keragaman produk, kualitas produk dan fasilitas yang baik, agar wisatawan dapat mengunjungi obyek wisata Taman Kyai Langeng secara berkala. Untuk harga juga berpengaruh terhadap keputusan kunjungan Obyek Wisata Taman Kyai Langeng. Dimana Obyek Wisata Taman Kyai Langeng dapat menyesuaikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, agar wisatawan dapat memutuskan berkunjung secara berkala.

Untuk tempat/distribusi dapat dikatakan strategis atau mudah di jangkau, tetapi tempat/distribusi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan kunjungan obyek wisata Taman Kyai Langeng. Namun tentunya tetap ngembangkan dan memperbaiki tempat/distribusi agar wisatawan tetap nyaman dan aman berada di Obyek Wisata Taman Kyai Langeng. Promosi harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi dan di tingkatkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan Obyek Wisata Taman Kyai Langeng, meskipun promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan obyek wisata Taman Kyai Langeng.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.

Untuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Marwan. 1991. Definisi Pemasaran. <http://regi0212m013.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-manajemen-pemasaran.html>

Prima A.S.P., Wahyu. 2014. Analisis faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Terhadap Coffe Lovers di Makasar. <http://repository.ac.id/handle/123456789/1116>.

<https://moryaritonang.wordpress.com/2011/01/16/defenisi-pemasaran-jasa-bauran-pemasaran-jasa/>

Mursid. 1997. Definisi Pemasaran.

<https://moryaritonang.wordpress.com/2011/01/16/defenisi-pemasaran-jasa-bauran-pemasaran-jasa/>

Swastha dan Irawan. 2005. Definisi Pemasaran.

<http://forum.republika.co.id/forum/gaya-hidup/parenting/128549-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-adalah>

Anonym. 2015. Pengertian, Perkembangan, Dan Teknologi Terbaru. <http://www.bukucatatan.net/2015/02/teknologi.html>, 6 Oktober 2016.

Stanton. 2001. Definisi Pemasaran. <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>

Muchlisin Riadi. 2013. Pengertian Faktor Pengukuran Keputusan.<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-keputusan-.html>, 5 Oktober 2016

Pengertian Obyek Wisata. <http://www.atobasahona.com/2016/07/pengertian-objek-wisata.html>

Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng.

<http://tempatwisatadaerah.blogspot.co.id/2015/07/taman-kyai-langgeng-wisata-keluarga.html>

Obyek Wisata Taman Kyai Langgeng.<http://www.kyailanggeng.com/>

Hariadi Doni (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Produk Proyektor Microvision : Abstrak Jurnal FKB Universitas Telkom

Selang Christian A.D (2013). Penelitian: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Bahu Mall Manado.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.8

Kartawinata Budi Rustandi Kartawinata (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Penggunaan paada Konsumen Hotel Posters Bandung. Jurnal Manajemen. ISSN 2303-1174