

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BUKIT DOA MAHAWU TOMOHON

THE EFFECT OF TOURISM MARKETING STRATEGY ON VISITING DECISIONS IN BUKIT DOA MAHAWU TOMOHON

Oleh:

Nova Indah Sari Pasaribu¹
James D. D Massie²
Jane G. Poluan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹indah.garoga@yahoo.co.id

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³janepoluan@gmail.com

Abstrak: Indonesia merupakan negara yang mempunyai letak geografis yang sangat strategis yang membuat Indonesia berpotensi menjadi negara pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata diarahkan untuk terwujudnya pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha. Meningkatnya sektor pariwisata akan membuka lapangan kerja dan kesempatan usaha. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran pariwisata yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada. Maka dari itu penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pariwisata terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif. Populasi adalah seluruh pengunjung Bukit Doa Mahawu Tomohon. Pengumpulan data melalui survey dari rata-rata pengunjung perbulan pada tahun 2018 sebesar 6.827,25 diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, SDM, dan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon, secara parsial produk, harga, SDM dan kemitraan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan pengunjung seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan, tingkat harga dengan kesesuaian produk yang diterima konsumen, meningkatkan program acara/event dan penyediaan informasi yang lebih lengkap. Sehingga pengunjung yang datang merasa puas dan akan berkunjung ulang.

Kata Kunci: bauran pemasaran pariwisata (produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, sdm dan kemitraan), keputusan berkunjung

Abstract: Indonesia is a country that has a very strategic geographical location that makes Indonesia potentially a tourism country. The implementation of tourism is directed to the realization of equitable distribution of income and equal distribution of business opportunities. Tourism in Indonesia has grown and developed more rapidly, this is inseparable from the tourism marketing strategy that is owned to increase the number of visitors there. Therefore this study was made aiming to determine the effect of tourism marketing strategies on the decision to visit in Bukit Doa Mahawu Tomohon. The research method used is quantitative. The population is visitors to Bukit Doa Mahawu Tomohon. Data collection through a survey of the average monthly visitors in 2018 of 6,827.25 was taken by 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The result showed that the simultaneous product, price, promotion, place, packaging, programming, people and partnership had a significant effect on the decision to visit in Bukit Doa Mahawu Tomohon, but partially the product, price, people and partnership did not influence the decision to visit. Should pay more attention to the needs of visitors such as improving the quality of products and services, paying attention to the price level with the suitability of products received by consumers, improving programs such as events and providing more complete tourist attraction information. So that visitors who come will feel satisfied and will visit again.

Keywords: marketing mix tourism (product, price, promotion, place, packaging, programming, people and partnership), visiting decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai letak geografis yang sangat strategis yang membuat Indonesia berpotensi menjadi negara pariwisata. Objek wisata alam di Indonesia terdiri atas wisata darat dan pengunungan, wisata sejarah serta wisata laut dengan berbagai keanekaragaman hayati yang ada didalamnya. Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat, pemerintah dan pengembangan pariwisata.

Kota Tomohon didominasi oleh etnis yang berasal dari Suku Tombulu dan Toutemboan. Selain itu, ada juga etnis lain yang menghuni Tomohon seperti Jawa, Batak, Gorontalo, Tionghoa, dan lainnya. Uniknya, keberagaman ini bukan menjadi pemecah antara etnis yang satu dengan yang lainnya. Keberagaman etnis yang ada di Tomohon juga menjadi latar belakang budaya serta menjadikan Tomohon kota yang kaya budaya. Keberagaman ini bahkan mengarahkan Tomohon sebagai kota pariwisata, unggul di era globalisasi, wawasan lingkungan, perdagangan dan pertanian.

Penyelenggaraan pariwisata diarahkan untuk terwujudnya pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha. Meningkatnya sektor pariwisata akan membuka lapangan kerja dan kesempatan usaha. Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah akan mendorong sektor yang terkait lebih berkembang.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi Pemasaran Pariwisata yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kemasan, Program, SDM dan Kemitraan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
2. Produk secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
3. Harga secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
4. Tempat secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
5. Promosi secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
6. Kemasan, secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
7. Program secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
8. SDM secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.
9. Kemitraan secara pasial terhadap Keputusan Berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:72) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata

Morrison (2002:230) bauran pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. 8P tersebut adalah product, harga, promotion, place packanging, programming, people and partnership. Adapun pengertian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Kotler dalam Hurriyati (2005:50), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata.

c. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2012:76), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau yang dijual.

- d. Tempat (*Place*)
Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:92).
- e. Pemaketan (*Packaging*)
Dalam industri pariwisata, packaging merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata saling berkaitan dengan satu paket penawaran harga, (Morrison, 2002).
- g. Sumber Daya Manusia (*People*)
Sumber Daya Manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, pemberian, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dimaksud membantu tujuan organisasi, individu dan masyarakat, (Tulus, 2005:35).
- h. Kemitraan (*Partnership*)
Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan, (Hafsah, 2003).

Keputusan Pembelian

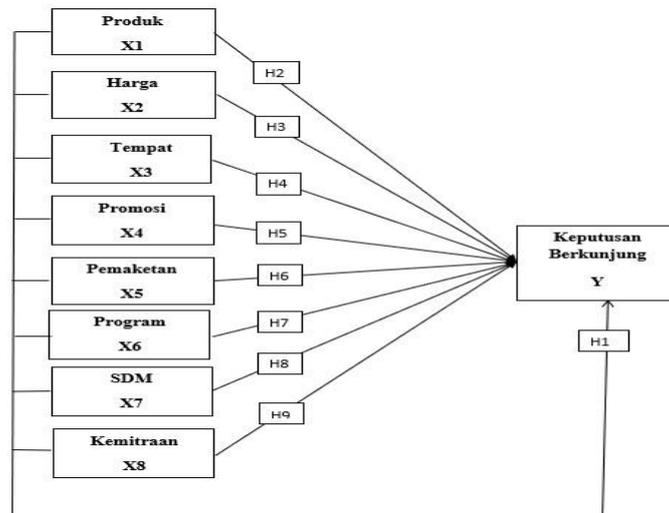
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2013:96).

Penelitian Terdahulu

Yulita (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Taman Impian Jaya Ancol). Hasil penelitian secara simultan variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung yang ditunjukkan dari nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } 5\%$. Variabel Keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Ismiyati (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Sendratari Prambanan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah promosi dengan nilai koefisien regresi 0,515. dan berpengaruh positif dan signifikan. Tempat, produk menjadi faktor kedua dan ketiga sebesar 0,491 dan 0,346 yang mempengaruhi keputusan wisatawan Sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi -0,114. Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh dalam keputusan wisatawan dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat menerangkan variabel Y sebesar 52,5%.

Suratma, Wilopo, dan Sunarti (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (studi pada pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori dan Empiris, 2019***Hipotesis Penelitian**

- H₁ : Diduga Produk, harga, tempat, promosi, pemaketan, program, SDM, dan Kemitraan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung
- H₂ : Diduga Produk, berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₃ : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₄ : Diduga Tempat berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₅ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₆ : Diduga Pemaketan berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₇ : Diduga Program berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₈ : Diduga SDM berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung
- H₉ : Diduga Kemitraan berpengaruh signifikan terhadap wisatawan untuk berkunjung

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam studi ini adalah pengunjung Bukit Doa Mahawu Tomohon. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan rumus Slovin.

Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada pengunjung Bukit Doa Mahawu Tomohon. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 137).

Skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala *likert*. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa skala *likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis

Data di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan SPSS kemudian akan di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

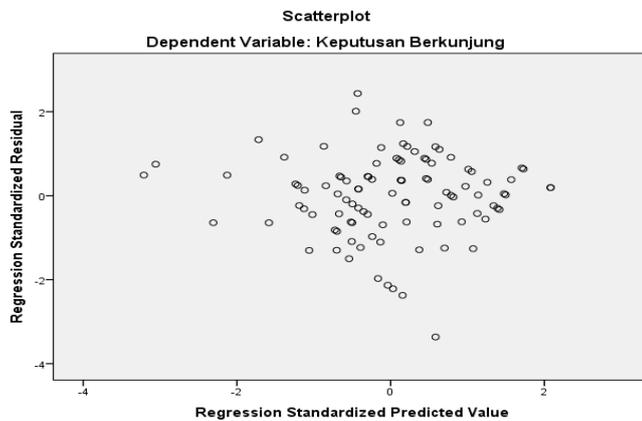
Model	Coefficients ^a				
	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Produk	.634	.167	.103	.420	2.383
Harga	.435	-.096	-.058	.577	1.733
Promosi	.629	.179	.111	.446	2.241
Tempat	.611	.274	.173	.541	1.849
Pemaketan	.578	.273	.172	.611	1.638
Program	.614	.226	.141	.464	2.154
SDM	.645	.115	.071	.411	2.435
Kemitraan	.332	-.041	-.025	.743	1.347

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Nilai *tolerance* diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2019

Gambar diatas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan berkunjung(Y).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	2.180		.109	.913
	Produk	.267	.165	.159	1.617	.109
	Harga	-.207	.226	-.077	-.918	.361
	Promosi	.300	.172	.166	1.737	.086
	Tempat	.378	.139	.235	2.717	.008
	Pemaketan	.489	.181	.221	2.707	.008
	Program	.464	.210	.207	2.214	.029
	SDM	.522	.471	.110	1.109	.270
	Kemitraan	-.056	.144	-.029	-.387	.700

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.10 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + e$

$$Y = 0.238 + 0.267X_1 + -0.207X_2 + 0,300X_3 + 0,378X_4 + 0,489X_5 + 0,464X_6 + 0,522X_7 + -0.056X_8 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 0.238 memberikan pengertian bahwa jika Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pemaketan, Program, SDM dan Kemitraan bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Berkujung adalah sebesar 0.238.
2. Jika X_1 sebesar 0,267 dan bertanda (+) sementara X_2 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,267.
3. Jika X_2 sebesar -0,207 dan bertanda (-) sementara X_1 , X_3 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan menurun sebesar - 0,207.
4. Jika X_3 sebesar 0,300 dan bertanda (+) sementara X_1 , X_2 dan X_4 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,300.
5. Jika X_4 sebesar 0,378 dan bertanda (+) sementara X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,378.
6. Jika X_5 sebesar 0,489 dan bertanda (+) sementara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_6 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,489.
7. Jika X_6 sebesar 0,464 dan bertanda (+) sementara X_1 - X_5 dan X_7 - X_8 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,464.
8. Jika X_7 sebesar 0,522 dan bertanda (+) sementara X_1 - X_6 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,522.
9. Jika X_8 sebesar -0,056 dan bertanda (-) sementara X_3 - X_7 di asumsikan tetap, maka jika terjadi perubahan setiap 1% maka Y akan menurun sebesar - 0,056.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	2.180		.109	.913
	Produk	.267	.165	.159	1.617	.109
	Harga	-.207	.226	-.077	-.918	.361
	Promosi	.300	.172	.166	1.737	.086
	Tempat	.378	.139	.235	2.717	.008
	Pemaketan	.489	.181	.221	2.707	.008
	Program	.464	.210	.207	2.214	.029
	SDM	.522	.471	.110	1.109	.270
	Kemitraan	-.056	.144	-.029	-.387	.700

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Hasil dari nilai t_{hitung} dan nilai sig dapat dilihat hubungan antar variabel X dengan variabel Y bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, SDM dan kemitraan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dikarenakan nilai t_{hitung} leboh rendah dari nilai t_{tabel} . Sedangkan, variabel tempat, pemaketan dan program secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.492	8	94.937	19.462	.000 ^b
	Residual	443.898	91	4.878		
	Total	1203.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Kemitraan, Pemaketan, Harga, Program, Tempat, Promosi, Produk, SDM

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Tabel ANOVA^a yang dihasilkan dari analisis regresi, hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (19,462) > F tabel (2.04) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pemaketan, Program, SDM dan Kemitraan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Pembahasan

Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pemaketan, Program, SDM dan Kemitraan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis, terlihat nilai F hitung sebesar 19.462 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (19.462) > F tabel (2.04). Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Pemaketan, Program, SDM dan Kemitraan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung” terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulita (2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Taman Impian Jaya Ancol) menyimpulkan bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *product, price, place, promotion, packaging, programming, people and partnership* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, berarti bahwa Strategi Pemasaran Pariwisata berpengaruh positif terhadap keputusan Berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Produk terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (1.617) < t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_1) yang mengatakan Produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung tidak terbukti/tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Jannah, Arifin dan Hufon (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gili Noko di Bawean menyimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (-0.918) < t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_2) yang mengatakan Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung tidak terbukti/tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ismiyati (2016) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Sendratari Prambanan menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jannah, Arifin dan Hufron (2018) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Gili Noko di Bawean menyimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (1.737) > t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_3) yang mengatakan Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung tidak terbukti/tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Supriyatno (2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Ngawi menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Tempat terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (2.717) > t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_4) yang mengatakan Tempat diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Setiawan, Widarko dan Slamet (2017) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu menyimpulkan bahwa Tempat/Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pemaketan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (2.707) > t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Pemaketan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_5) yang mengatakan Pemaketan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulita (2016) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung menyimpulkan bahwa Pemaketan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Program terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai t hitung (2.214) > t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Program berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_6) yang mengatakan Program diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulita (2016) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung menyimpulkan bahwa Program mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

SDM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1.109) < t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_7) yang mengatakan SDM diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung tidak terbukti/tidak diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulita (2016) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung menyimpulkan bahwa SDM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.



Kemitraan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-0.387) < t tabel (1,98638). Dengan demikian maka hasil menunjukkan kemitraan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan (H_8) yang mengatakan kemitraan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yulita (2016) dalam penelitiannya mengenai Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung menyimpulkan bahwa Kemitraan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Secara simultan strategi pemasaran pariwisata yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, pemaketan, program, SDM dan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pemasara pariwisata berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah wisatawan untuk berkunjung, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan.
2. Secara parsial Produk, Harga, Promosi, SDM dan Kemitraan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Kesimpulan dari hasil tersebut bukan berarti Produk, Harga, Promosi, SDM dan Kemitraan tidak berpengaruh penting dalam keputusan berkunjung namun, ada beberapa kemungkinan terjadi misalnya konsumen ingin mengunjungi tempat wisata yg belum ia kunjungi, konsumen hanya ingin menghabiskan waktunya atau ada beberapa alasan atau aspek-aspek tertentu sehingga konsumen ingin berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Produk Harga, Promosi, SDM dan Kemitraan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Secara parsial Tempat, Pemaketan dan Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan tempat, pemaketan dan program sehingga responden setuju dengan adanya penataan tempat, pemaketan dan program yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Lokasi, Pemaketan dan Program Wisata Bukit Doa Mahawu Tomohon ini sangat mempengaruhi jumlah wisatawan untuk berkunjung di Bukit Doa Mahawu.

Saran

Saran dari penulis yaitu Bukit Doa Mahawu Tomohon, sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan pengunjung seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan, memperhatikan tingkat harga dengan kesesuaian produk yang diterima konsumen, meningkatkan program seperti acara atau event dan penyediaan informasi objek wisata yang lebih lengkap. Sehingga pengunjung yang datang akan merasa puas dan akan berkunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Hafsah, J, M. 2003. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Ismiyati. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Sendratari Prambanan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*. Vol. 1 No.1, Hal. 60-70.
https://www.google.com/search?safe=strict&ei=88HaXP33H4SmwgOxnr74Dg&q=penelitian+ismiyati+2016+pengaruh+bauran+pemasaran+terhadap+keputusan+wisatawan+untuk+mengunjungi+sendratari+ramayana+prambanan+di+prambanan&oq=penelitian+ismiyati+2016+pengaruh+bauran+pemasaran+terhadap+keputusan+wisatawan+untuk+mengunjungi+sendratari+ramayana+prambanan+di+prambanan&gs_l=

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Morisson. 2009. *Hospitality and Travel Marketing 3rd Edition*. Delmar, New York.

Setiawan., Agus, W., dan Slamet, R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu. *E-Jurnal Riset Manajemen*. [https://www.google.com/search?q=Fendi%2C+C%2C+Setiawan%2C.+Agus%2C+W%2C.+dan+Afi%2C+R%2C+Slamet.+\(2017\).+Pengaruh+Bauran+Pemasaran+Jasa+Terhadap+Keputusan+Berkunjung+Ulang+Wisatawan+Pada+Objek+Wisata+Museum+Angkut+di+Kota+Batu.&aq=chrome..69i57.2890j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#](https://www.google.com/search?q=Fendi%2C+C%2C+Setiawan%2C.+Agus%2C+W%2C.+dan+Afi%2C+R%2C+Slamet.+(2017).+Pengaruh+Bauran+Pemasaran+Jasa+Terhadap+Keputusan+Berkunjung+Ulang+Wisatawan+Pada+Objek+Wisata+Museum+Angkut+di+Kota+Batu.&aq=chrome..69i57.2890j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#). Diakses pada 20 Maret 2019.

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Supriyatno, B. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Ngawi. *Media Prestasi*. Vol. XVIII. jurnal.stkipngawi.ac.id/index.php/mp/article/download/.../pdf_63. Diakses pada 13 Maret 2019.

Suratma, P. M., Wilopo., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (studi pada pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57. No. 2. <https://www.google.com/search?q=penelitian+januarista%2Cwilopo%2C+dan+sunarti+tentang+pengaruh+pemasaran+jasa+terhadap+keputusan+berkunjung&aq=chrome.0.69i59j012j69i57j012.2922j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>. 14 Februari 2019.

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Tulus. 2005. *Sumber Daya Manusia, Buku Panduan Mahasiswa*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Vita, N. J., Rois, A., dan Hufon, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Gili Noko di Bawean. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. <https://media.neliti.com/media/publications/77977-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-jasa-terhadap.pdf>. Diakses pada 14 Februari 2019.

Yulita, H. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 2 No.2, Hal 165-183. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/.../799>. Diakses pada 14 Februari 2019.