

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk
Taman Rekreasi Sengkaling
(Studi Kasus Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”**

Oleh :

Moh Sholeh*)

N. Rachma **)

M. Hufron *)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling baik secara parsial maupun bersama-sama. Populasi dan sampel adalah seluruh pengurus yang berjumlah 80 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode penyebaran kuisisioner dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling, sedangkan secara bersama-sama menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, Proses, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the Effect of Service Marketing Mix on Entrance Ticket Purchasing Decisions in Sengkaling Recreational Park both partially and jointly. Population and sample are all administrators totaling 80 people. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study using SPSS version 17. The sampling technique using questionnaire distribution method and data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, and testing the research hypothesis.

The results of the analysis show that partially the Service Marketing Mix has a significant effect on the Entrance Ticket Purchase Decision of Sengkaling Recreational Park, while jointly showing that the Service Marketing Mix has a significant effect on the Entrance Ticket Purchase of Sengkaling Park

Keywords: Products, Prices, Promotions , Location, People, Physical Evidence, Process, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Malang ialah salah satu kota wisata di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Malang juga merupakan destinasi favorit yang memiliki beragam potensi Wisata kita ambil contoh Taman Rekreasi Sengkaling berlokasi di Kecamatan Dau Kabupaten Malang atau wilayah perbatasan antara Kota dan Kabupaten Malang.

Pariwisata memiliki sifat dasar *intangibly*, *heterogeneity*, *perishability*, dan *inseparability* (Holloway dan Robinson dalam Purnomo, 2009:100), sehingga masuk dalam cakupan bauran pemasaran jasa yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), dan *people* (orang) (Payne, 2001:32). Baik wisata alam ataupun buatan adalah jenis wisata yang banyak diminati oleh anak-anak, pelajar, mahasiswa dan juga wisatawan asing. Hal ini merupakan peluang bagi para pihak penyedia jasa pariwisata untuk membuka lapangan kerjasama peluang bagi masyarakat untuk melakukan interaksi dengan wisatawan. Perkembangan pariwisata di Indonesia memiliki pengaruh besar pada tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berbagai pekerjaan yang berkaitan dengan pariwisata pun tersedia, seperti karyawan atau teknisi suatu obyek wisata, pengrajin *souvenir*, *guide*, pramusaji, dan lain sebagainya, sehingga dapat mengurangi jumlah angka pengangguran.

Malang merupakan daerah yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Potensi tersebut antara lain meliputi wisata alam, minat khusus, dan buatan. Keberadaan industri pariwisata di Malang didukung dengan adanya beberapa obyek wisata yang sering dikunjungi oleh anak-anak, pelajar, mahasiswa dan juga wisatawan asing. Salah satu obyek wisata yang menjadi pilihan anak-anak, pelajar, mahasiswa dan juga wisatawan asing saat berada di Malang adalah Taman Rekreasi Sengkaling yang terletak di Dusun Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pihak pengelola Taman Rekreasi Sengkaling pada Juli 2014 meluncurkan produk baru, yaitu Sengkaling Kuliner, berupa pasar wisata kuliner yang berada di kawasan Taman Rekreasi Sengkaling. Hal tersebut merupakan inovasi dari Taman Rekreasi Sengkaling untuk menarik minat pengunjung. Keberadaan Sengkaling Kuliner merupakan salah satu upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung.

Hal tersebut diduga dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan bauran pemasaran jasa, diperkirakan Taman Rekreasi Sengkaling dapat meningkatkan angka kunjungan. Ditinjau dari salah satu upaya penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Taman Rekreasi Sengkaling diduga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket masuk rekreasi sengkaling malang yang dilakukan oleh pengunjung.

Dari uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling?
2. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling?

Adapun tujuan dari penelitian yaitu

1. untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling.
2. untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh bauran pemasaran jasa sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus di terapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

menurut Zeithamel dan bitner (2000:18-21) Didalam bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 variabel diantaranya yaitu

1. Produk

Product (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhankonsumen”.

2. Harga

Price (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. promosi

Promotion (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasarasaran.

4. Lokasi

Place (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasarsasaran.

5. orang

People (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan perana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

6. Bukti Fisik

Physical evidence (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasatersebut.

7. proses

Process (proses), yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1 : Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket Masuk Taman Rekreasi Sengkaling
- H2 : Bauran pemasaran jasa terhadap terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses. berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket masuk Taman Rekreasi Sengkaling.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling dengan jumlah 370 pengunjung, pada Hari Minggu, 16 Desember 2018

Menurut Sugiyono (2015: 124), mengatakan bahwa sampel dapat digunakan dengan rumus *Solvin* :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{390}{1 + 390(0,1)^2}$$
$$= 79,59$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini dapat menggunakan sampel sebesar 79,59 dibulatkan menjadi 80 Responden

Definisi operasional variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penilaian terhadap beberapa pilihan yang nantinya akan dipilih satu, dua atau lebih yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikatornya yaitu:

- Memilih Taman Rekreasi Sengkaling sebagai tujuan wisata adalah tepat
- Lebih memilih Taman Rekreasi Sengkaling dibandingkan lainnya.
- Akan menikmati wahana rekreasi lainnya di Taman Rekreasi Sengkaling
- Taman Rekreasi Sengkaling merupakan pilihan utama

2. Variabel Independen

1. produk

“Produk (*product*) merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen terhadap konsumen untuk dibeli atau dinikmati. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang atau jasa yang ditawarkan oleh Taman Rekreasi Sengkaling Malang. produk yang ditawarkan Taman Rekreasi Sengkaling adalah wahana air, Taman Rekreasi Sengkaling, *outbound*, fitness center dan senam aerobik tak hanya itu, terdapat pula berbagai fasilitas lain, seperti hall yang sangat bagus untuk segala acara pernikahan, rapat, perpisahan dan wisuda dengan kapasitas indoor 300-500 orang, ruangan ber AC. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

1. Taman Rekreasi Sengkaling terjamin keamanannya
2. Taman Rekreasi Sengkaling tersedia untuk semua usia
3. Taman Rekreasi Sengkaling menyediakan wahana wisata yang variatif
4. Taman Rekreasi Sengkaling dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dengan keluarga

2. Harga

Harga (*price*) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk bisa menikmati Taman Rekreasi. Adapun indikatornya menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yaitu:

1. Tarif tiket Taman Rekreasi Sengkaling sesuai fasilitas yang diberikan
2. Tarif tiket Taman Rekreasi Sengkaling bersaing dengan wisata yang lainnya
3. Tarif tiket Taman Rekreasi Sengkaling terjangkau untuk semua kalangan
4. Tarif Taman Rekreasi Sengkaling terdapat diskon pada event tertentu

3. Promosi

Promosi (*promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga atau diskon ketika ada event atau hari liburan yang diberikan agar berdampak pada minat konsumen untuk membeli tiket Taman Rekreasi Sengkaling. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

1. Pemasangan banner di depan Taman Rekreasi Sengkaling menarik
2. Desain iklan Taman Rekreasi Sengkaling melalui media online menarik
3. Baliho Taman Rekreasi Sengkaling menarik
4. Pemasaran Taman Rekreasi Sengkaling dari mulut ke mulut atau *word of mouth*

4. Lokasi

Lokasi (*place*) yaitu tempat dimana Taman Rekreasi Sengkaling didirikan. Semakin strategis lokasi semakin baik buat perkembangan usaha tersebut dan bisa meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

1. Tempat Taman Rekreasi Sengkaling strategis
2. Area parkir Taman Rekreasi Sengkaling luas
3. Taman Rekreasi Sengkaling terletak ditepi jalan
4. Akses transportasi Taman Rekreasi Sengkaling mudah

5. orang

Orang (*people*) adalah keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan minat beli konsumen. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

1. Karyawan Taman Rekreasi Sengkaling berpakaian rapi
2. Karyawan ramah terhadap pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling
3. Karyawan handal dalam memberikan pelayanan
4. Jaminan rasa aman dari karyawan dalam memberikan pelayanan.

6. Bukti fisik

Bukti fisik (*Phycial Evidence*) merupakan lingkungan fisik yang meliputi suasana dan kelengkapan Taman Rekreasi Sengkaling. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

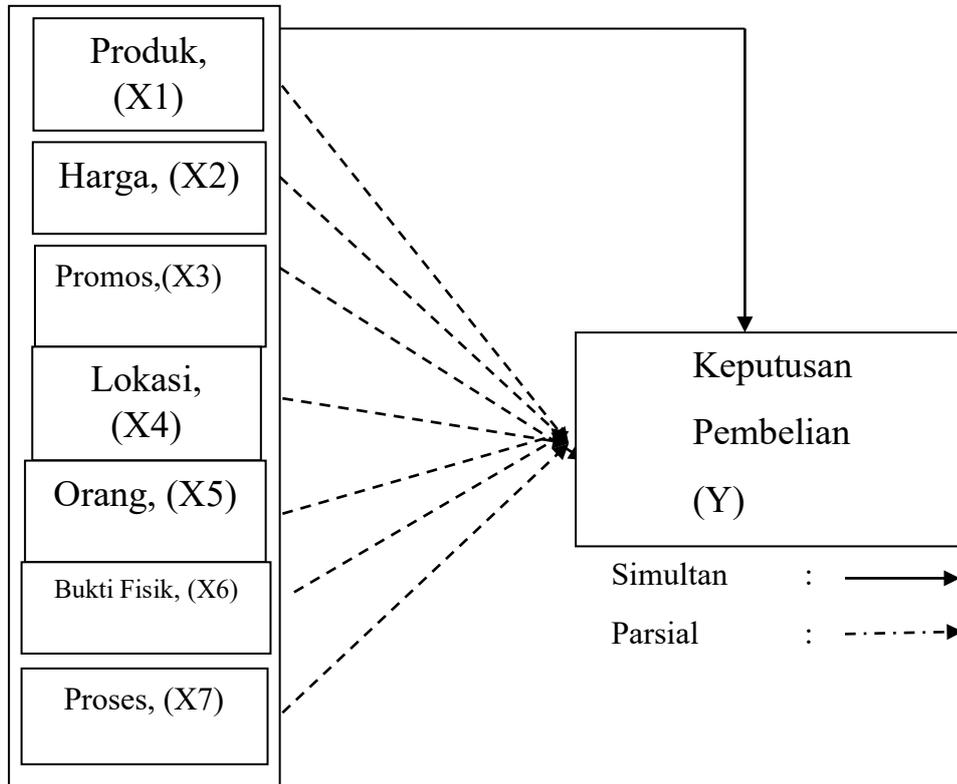
1. Desain bangunan Taman Rekreasi Sengkaling menarik
2. Terdapat fasilitas umum yang disediakan Taman Rekreasi Sengkaling
3. Kebersihan area Taman Rekreasi Sengkaling yang terjamin
4. Area Taman Rekreasi Sengkaling yang nyaman

7. proses

Proses (*process*) merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang dimaksud proses dalam penelitian ini adalah pelayan yang diberikan oleh Taman Rekreasi Sengkaling. Adapun indikatornya yang diambil yaitu:

1. Karyawan Taman Rekreasi Sengkaling cepat menangani permintaan konsumen.
2. Pelayanan pada wahana rekreasi taman rekreasi sengkaling prosedurnya mudah.
3. Taman Rekreasi Sengkaling prosedur pembelian tiket masuk mudah.
4. Jadwal buka Taman Rekreasi Sengkaling sesuai dengan jadwal yang ditentukan

Kerangka Penelitian



METODE ANALISIS DATA

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini berfungsi untuk mengukur item pernyataan kuesioner (instrumen penelitian) yang dimunculkan apakah sudah valid atau tidak, sehingga pernyataan tersebut mampu mengungkapkan variabel yang ada dalam penelitian ini. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006:41).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan, atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:42).

c. Uji normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau mendekati normal Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas > dari $\alpha = 0,05$ ”, maka data tersebut berdistribusi normal.

d. Analisis regresi linier berganda

Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y+a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7$$

Dimana:

y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

a =Konstanta

b = Parameter Koefisien Regresi

X₁ =Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

X₅ = Orang

X₆ = Bukti Fisik

X₇ = Proses

E = Error

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f antara lain:

a. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X secara individual mempengaruhi variabel Y.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**A. Uji Validitas**

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa perbandingan antara *total correlation* atau r hitung \geq dari pada r tabel, maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

B. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai CronbachAlpha > 0,06. Sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dapat diandalkan (reliabel) atau layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Uji Normalitas

Diketahui nilai masing-masing variabel yaitu 0,557(X₁), 0,167(X₂), 0,156(X₃), 0,061(X₄), 0,078(X₅), 0,281(X₆), 0,429(X₇), dan 0,095(Y). Dari hasil tersebut nilai sig > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi data adalah normal.

D. Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,166	1,144		5,390	,000
	Produk	,345	,072	,226	3,399	,000
	Harga	,212	,071	,193	3,010	,005
	Promosi	,183	,053	,214	3,320	,001
	Lokasi	,238	,085	,231	2,207	,025
	Orang/SDM	,038	,185	,025	,207	,837
	Bukti Fisik	,230	,078	,173	1,010	,034
	Proses	,110	,181	,116	,605	,647

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,166 + 0.345X_1 + 0.212X_2 + 0.183X_3 + 0.238X_4 + 0.038X_5 + 0.230X_6 + 0.110X_7$$

E. Uji F

Diperoleh nilai F sebesar 2,874 dan Sig. 0,000 < α = 0,005. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Uji t

1. Variabel X₁ memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,399 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (produk) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Variabel X₂ memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,010 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
3. Variabel X₃ memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,320 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₃ (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
4. Variabel X₄ memiliki nilai statistik uji t sebesar 2,207 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₄ (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
5. Variabel X₅ memiliki nilai statistik uji t sebesar 0,207 dan nilai signifikansi 0,837 > 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel X5 (orang/ SDM) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

6. Variabel X6 memiliki nilai statistik uji t sebesar 1,010 dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X6 (bukti fisik) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
7. Variabel X7 memiliki nilai statistik uji t sebesar 0,605 dan nilai signifikansi $0,547 > 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X7 (proses) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil yang kami teliti yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7p diantaranya ada Produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam wisatawan sengkaling.
2. Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. produk mempunyai kontribusi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. suatu penentuan dari pembelian suatu jasa merupakan titik pertemuan dari produk yang telah ditawarkan dengan produk yang dimaksud.
4. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. lokasi yang signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam berwisata, karena lokasi yang mudah diakses.
5. Orang atau SDM tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Orang atau SDM bukan menjadi pertimbangan dalam konsumen untuk berkunjung ke wisata sengkaling.
6. Bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. dalam bentuk seragam, lingkungan fisik tempat wisata dan interaksi langsung antara konsumen mempunyai ciri khas yang mampu mempengaruhi atau membuat wisatawan berlibur ke wisata sengkaling
7. Proses tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. menjadi pertimbangan dalam konsumen untuk berkunjung ke wisata sengkaling

Keterbatasan

1. Peneliti dalam melakukan penelitian ini hanya berfokus satu tempat studi kasus saja, dan hanya berfokus wisatawan yang pernah berkunjung ke sengkaling.
2. Variabel dalam penelitian ini yang digunakan untuk variabel independen hanya meliputi 7p yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang atau SDM, bukti fisik, dan proses untuk menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian.

3. Dalam penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner terhadap 80 responden saja dan terbatas jumlahnya.

Saran

1. Penelitian ini hanya satu dilakukan dengan mengambil pengunjung wisata sengkaling , sehingga belum bisa menyimpulkan keberagaman pendapat dari responden lainnya. Jadi diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat memperluas lingkupan dalam penelitian ini dengan menambah tempat penelitian.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel bauran pemasaran jasa diantaranya produk, harga, promosi, lokasi, orang atau SDM, bukti fisik, dan proses untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (misalnya pelayanan, brand image) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya lebih banyak untuk menambah jumlah sampel yang akan digunakan dalam mengembangkan penelitian ini, sehingga hasil yang didapat juga bisa lebih menggambarkan kondisi yang lain.

Daftar pustaka

- Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Citrawati dan Sulistino 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Biro Travel PT. Fazary Wisata)*.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi penelitian sistem informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008 *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Kotler, Philip, (2009), *manajemen pemasaran edisi 13 jakarta* : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : ALFABETHA
- Swasha Basu. 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi 2. Cetakan 8 jakarta: penerbit Liberty
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (edisi 3)*, jakarta : salemba empat

***)Moh Sholeh, alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

****N. Rachma, dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

*****M. Hufron, dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**