

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi Creative Space- Dago Giri Bandung

*The Influence Of Marketing Mix To Decision Of Tourist To Visit To  
Lawangwangi Creative Space-Dago Giri Bandung*

**Titing Kartika<sup>1)</sup>, Nurull Rochmah Pramadika<sup>2)</sup>  
Apay Safari<sup>3)</sup>**

### ABSTRACT

The tourism industry development cannot be separated from the marketing mix. The marketing mix is an attempt to inform and to persuade customers to buy and to use certain products or services as well as a factor that can influence to consumer's decision; one of them is decision to visit a tourist attraction. Marketing is not done aggressively and comprehensively through social media account or website. Likewise some individual target mark it's that found by the authors are not to aware of tourism products that offered by Lawangwangi Creative Space. This study aimed to apply the marketing mix in Lawangwangi Creative Space; the decision of tourist to visit Lawangwangi Creative Space as well as the influence of marketing mix for the decision of tourist to visit to Lawangwangi Creative Space. This study uses a simple linear regression equation where the regression coefficient (b) obtained for the decision to visit is at 3,214 and it has positive mark, which means each happened an increase 1 point in the marketing mix, predicated the decision been able to increase by 3,124 units. The value of the constant (a) of 1,858 which indicates the value of decision of tourists to visit Lawangwangi Creative Space does not do the marketing mix. The results from this research shows that the marketing mix contributed for 52.3% of the tourists visiting the decision to Lawangwangi Creative Space, while 47.7% is a large contribution from the influence of other variables that not examined.

*Keywords: Marketing Mix, Visiting Decision, Lawangwangi Creative Space*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Industri pariwisata mencakup beberapa sektor, di antaranya adalah akomodasi, restaurant dan atraksi wisata. Akomodasi sebagai tempat menginap wisatawan selama perjalanan wisata yang lebih dari satu hari, antara lain hotel, motel, losmen, dan jenis penginapan lainnya. Restoran yang menyediakan makanan dan minuman selama berwisata. Atraksi wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di daerah

tujuan wisata serta sarana-sarana penunjang lainnya. Meningkatnya jumlah penyedia jasa pariwisata mengakibatkan setiap penyedia jasa harus menyusun bauran pemasaran yang dapat bersaing dengan penyedia jasa sejenis. Indonesia sebagai Negara berkembang sudah sadar akan sektor pariwisata sebagai sumber devisa Negara. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Jawa Barat karena

memiliki wisata alam, budaya maupun sejarah sehingga diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten yang mulai mengembangkan potensi daerahnya ialah Kabupaten Bandung Barat.Salah satu daya tarik wisata yang dapat dinikmati di daerah Kabupaten Bandung Barat ialah LAWANGWANGI CREATIVE SPACE.LAWANGWANGI CREATIVE SPACE merupakan café dengan konsep art gallery. Mengapa dikatakan Creative Space, karena disini merupakan tempat para seniman-seniman memajang karyanya.

Tempat ini baru berdiri sekitar tiga tahun, namun tingkat kunjungan dalam satu bulan bisa mencapai diatas 5.000 orang.Bisa dilihat dalam table dibawah ini.Berikut di bawah ini adalah jumlah kunjungan selama satu tahun terakhir di

**LAWANGANGI *Creative Space*.**

Tabel 1. Data Kunjungan September 2014-

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	September 2014	8.480
2	Oktober 2014	9.197
3	November 2014	9.732
4	Desember 2014	11.700
5	Januari 2015	12.320
6	Februari 2015	10.480
7	Maret 2015	9.932
8	April 2015	9.082
9	Mei 2015	11.995
10	Juni 2015	7.865
11	Juli 2015	10.388
12	Agustus 2015	11.406
13	September 2015	9.482

Sumber: Manajemen Lawangwangi Creative Space (2015)

Dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa tingkat kunjungan terlihat fluktuatif, kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2014 sedangkan kunjungan terendah terjadi pada bulan Juni 2015.Pemasaran berperan penting dalam tinggi rendahnya tingkat kunjungan ini. Berdasarkan hasil wawancara, pihak pemilik Lawangwangi Creative Space mengakui bahwa pemasaran tidak dilakukan secara gencar dan menyeluruh melalui akun media sosial ataupun website. Begitupun beberapa individu pasar target yang dijumpai penulis tidak terlalu mengetahui produk pariwisata yang ditawarkan oleh Lawangwangi Creative Space.

Menurut Wahyudi dalam Lupiyoadi (2012, hlm.1) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses.Pada umumnya, tidak semua variabel pemasaran yang ditampilkan perusahaan jasa dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu atraksi wisata. Namun demikian, Perusahaan di bidang produk ataupun jasa sebaiknya mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan wisatawan dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berdasarkan dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran yang membuat wisatawan dapat berkunjung ke Lawangwangi Creative Space, maka judul penelitian yang diajukan ialah **"Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan**

## **Berkunjung Wisatawan di Lawangwangi Creative Space Dago Giri-Bandung”.**

### **Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana bauran pemasaran diterapkan di Lawangwangi Creative Space ?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan di Lawangwangi Creative Space?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Lawangwangi Creative Space?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran di Lawangwangi Creative Space.
2. Untuk mengidentifikasi keputusan berkunjung wisatawan di Lawangwangi Creative Space.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Lawangwangi Creative Space

## **LANDASAN TEORI**

Menurut Suwanto(2004) pariwisata adalah proses bepergian sementara yang dilakukan seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Didorong oleh kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun belajar.

Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan

yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Dari paparan di atas, penulis dapat mengambil pengertian mengenai pariwisata yaitu, pariwisata adalah kegiatan berkunjung ke suatu tempat, baik untuk melakukan aktivitas, perjalanan maupun tinggal sementara di suatu tempat untuk mencari kesenangan dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Salah satu unsur penting yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata adalah Daya Tarik Wisata. Agar Daya Tarik Wisata dapat dikenal luas oleh wisatawan, maka kegiatan pemasaran menjadi hal yang penting.

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran menurut Rachmawati (2011) adalah tahap penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Tahap dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut sebagai pemasar. Pemasar ini sebaiknya mempunyai ilmu pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat terwujud sesuai dengan kebutuhan serta keinginan manusia terutama bagi pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Menurut Alma (2004) tujuan pemasaran adalah mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Karena lokus penelitian yang diambil merupakan industri pariwisata, maka teori yang akan digunakan adalah bauran pemasaran pariwisata. Menurut Morrison dalam Sugiyama (2013) khusus untuk bauran pemasaran pariwisata terdapat 8P yaitu: Product, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Partnership, dan Pricing.

#### Keputusan Berkunjung

Setelah memahami *Tourism Marketing Mix*, perlu dipahami pengertian keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian, karena memiliki arti yang sama yaitu mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Alma (2008, hlm.63) "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas, sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk sikap pada diri individu kemudian

melakukan pembelian". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang diambil oleh konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga mendorong wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu atraksi wisata.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata yaitu:

1. Karakteristik wisatawan  
Karakteristik wisatawan meliputi sosial, ekonomi, maupun karakteristik perilaku seperti: motivasi, persepsi, sikap, kepribadian dan nilai yang dianut.
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan  
Pengetahuan wisatawan mengenai atraksi wisata yang akan dikunjungi dan citra dari atraksi wisata itu sendiri.
3. Gambaran perjalanan  
Gambaran ini meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, hambatan waktu dan biaya, gambaran akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata  
Keunggulan ini yang termasuk jenis dan sifat atraksi wisata yang ditawarkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat setempat terhadap wisatawan.

Setelah melalui proses tersebut, selanjutnya wisatawan akan mempertimbangkan dalam memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan pembelian akan menghasilkan

respon pembelian atau keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk/jasa  
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemilihan produk/jasa merupakan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dibeli berdasarkan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh wisatawan tersebut. Selain itu tingkat kualitas tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pilihan alternatif yang lain.
2. Pemilihan merek  
Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunggulan tersendiri. Wisatawan akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk/jasa. Jika sebuah produk/jasa didukung dengan citra merek yang baik, kualitas bagus serta manfaat yang besar, maka wisatawan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk membeli produk/jasa tersebut.
3. Pemilihan Penyalur  
Wisatawan mempunyai perbedaan dalam menentukan dealer mana yang akan digunakan karena disebabkan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan yang lebih lengkap, kenyamanan saat berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Waktu Kunjungan  
Dalam melakukan perjalanan, wisatawan mempunyai keputusan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Waktu kunjungan pada saat weekdays atau weekend.
5. Jumlah Kunjungan  
Dalam suatu perjalanan, wisatawan akan mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk/jasa wisata yang akan dikunjungi. Seberapa banyak

disini merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan produk/jasa tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan dari masing-masing wisatawan.

Dalam penelitian ini akan mengambil empat keputusan yang sesuai dengan kondisi di Lawangwangi *Creative Space* yaitu, pemilihan produk atau jasa, pemilihan brand (merek), penentuan waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung Berkowitz dalam Hasan (2013) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen, faktor tersebut ialah bauran pemasaran, *social cultural*, psikologi dan situasi. Sedangkan, menurut Uzama dalam Hasan (2013) menjelaskan bahwa pengembangan industri pariwisata tidak akan terlepas dari strategi *bauran pemasaran*. Diakui bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisata apabila dijalankan dengan baik.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dinilai akan memberikan hasil yang lebih objektif dan lebih terukur mengenai objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Istijanto dalam Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa kata primer merupakan lawan dari kata sekunder, yang artinya asli atau secara langsung dari sumbernya. Jadi data primer ialah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset tersebut secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer didapatkan secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer

diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space* sebagai responden.

Sementara itu, operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
<p>Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 2007). Sedangkan bauran pemasaran pariwisata terdapat delapan unsur yaitu: <i>product, people, packaging, programming, place, promotion, partnership, dan pricing</i>(Morrison dalam Sugiyama).</p>	Product	Wisata Kuliner	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki kuliner dengan citra rasa lezat	
		6. Wisata minat khusus	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki <i>art gallery</i> dan café yang menarik	
	People	7. Grooming	Seluruh pegawai di Lawangwangi <i>Creative Space</i> tampil rapi dan bersih	
		8. Pelayanan	Seluruh pegawai memberikan keramahan dan sopan santun dalam melayani tamu	
	Packaging	9. Pilihan paket	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki paket pre-wedding, Buffet, Photo Session, Meeting	
		10. Kesesuaian Paket	Paket yang ditawarkan Lawangwangi <i>Creative Space</i> memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan	
		Programming	11. Program Galeri	Program <i>Exhibition</i> sebulan sekali menghadirkan tema menarik.
			12. Program Undian	Saya tertarik dengan program undian berhadiah <i>free stay</i> dan voucher makan
		Place	13. Saluran distribusi untuk mencapai sasaran pasar	Mengetahui Lawangwangi <i>Creative Space</i> dari Travel Agent
	Mengetahui Lawangwangi <i>Creative Space</i> dari pameran-pameran karya seni			

	Promotion	14. Advertising	Mengetahui informasi Lawangwangi <i>Creative Space</i> melalui flyer/internet	
		15. Public Relation	Mengetahui infomasi Lawangwangi <i>Creative Space</i> , karena sudah dikenal luas oleh masyarakat	
		16. Personal Selling	Mengetahui Lawangwangi <i>Creative Space</i> dari Sales Marketing	
	Partnership	17. Kerjasama dengan hotel	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki <i>partnership</i> dengan Villatel Salse dalam jasa akomodasi	
		18. Kerjasama dengan media	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki kerjasama dengan beberapa stasiun televisive	
	Pricing	19. Kesesuaian harga	Harga sudah sesuai dengan kualitas yang dinikmati.	
		20. Penawaran <i>Discount</i>	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memberikan diskon menarik	
	Keputusan Berkunjung merupakan tahap keputusan dimana wisatawan secara aktual melakukan pembelian produk wisata	Pilihan produk/jasa, Pemilihan Merek, Waktu Kunjungan, Jumlah Kunjungan (diadopsi dari Kotler & Armstrong 2008)	21. Kualitas produk dan jasa	Menurut saya Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki kualitas produk dan jasa yang unggul
			22. Citra brand	Menurut saya Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki citra yang baik
			23. Waktu Luang	Saya berkunjung ke Lawangwangi <i>Creative Space</i> di waktu luang
24. Liburan			Saya berkunjung ke Lawangwangi <i>Creative Space</i> pada liburan	
		25. Kunjungan Ulang	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>Lawangwangi Creative Space</i>	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2015)

### PEMBAHASAN

Adapun untuk mengetahui tanggapan responden terhadap mengenai bauran pemasaran di Lawangwangi *Creative Space*

secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

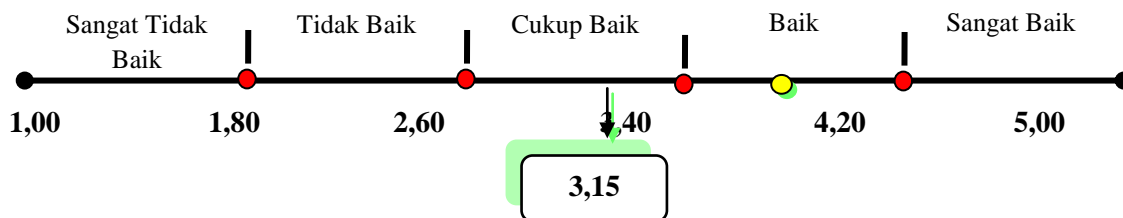
Tabel 3  
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Lawangwangi Creative Space – Dago Giri Bandung

No	Dimensi	Skor Dicapai	Jumlah Bobot Jawaban	Mean	Kategori
1	Product	715	200	3,57	Baik
2	People	685	200	3,43	Baik
3	Packaging	678	200	3,39	Cukup Baik
4	Programming	672	200	3,36	Cukup Baik
5	Place	450	200	2,25	Tidak Baik
6	Promotion	559	200	2,80	Cukup Baik
7	Partnership	665	200	3,30	Cukup Baik
8	Pricing	612	200	3,06	Cukup Baik
Jumlah		5036	1600	3,15	Cukup Baik

Sumber : Hasil olahan kuesioner (2015)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jumlah skor yang dicapai oleh responden mengenai bauran pemasaran di Lawangwangi *Creative Space* secara keseluruhan adalah sebesar

5036 dengan jumlah bobot jawaban sebesar 1600, sehingga diperoleh nilai *mean* sebesar 3,15. Jika digambarkan kedalam garis kontinum, nilai *mean* tersebut akan tampak sebagai berikut:



Garis Kontinum Mengenai Bauran Pemasaran di Lawangwangi *Creative Space* – Dago Giri Bandung

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, terlihat bahwa nilai *mean* sebesar 3,15 berada pada interval “2,60-3,40” dan termasuk dalam kategori “cukup baik”, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran di Lawangwangi *Creative Space* cukup baik

dan perlu peningkatan agar menjadi lebih baik.

#### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Berikut disajikan skor tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space* yang diukur dengan lima pernyataan.



Tabel 4  
Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke  
Lawangwangi *Creative Space*

No	Pernyataan	Frek.	Skala Tanggapan					Jumlah Bobot Jawaban	Skor Dicapai	Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS				
1	Lawangwangi <i>Creative Space</i> memiliki kualitas produk dan jasa yang unggul	13	30	42	13	2	100	329	3,29	Cukup Baik	
2	Menurut saya Lawangwangi <i>creative Space</i> memiliki citra yang baik	17	31	41	1	0	100	362	3,62	Baik	
3	Saya mengunjungi Lawangwangi <i>Creative Space</i> di waktu luang	16	32	50	2	0	100	352	3,52	Baik	
4	Saya berkunjung ke Lawangwangi <i>Creative Space</i> pada saat liburan	16	46	18	14	6	100	347	3,47	Baik	
5	Saya ingin berkunjung kembali ke Lawangwangi <i>Creative Space</i>	12	40	44	4	0	100	355	3,55	Baik	
Jumlah							500	1745	3,49	Baik	

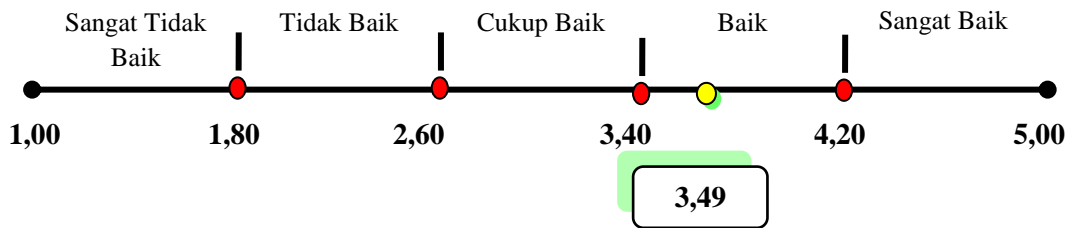
Sumber : Hasil olahan kuesioner (2015)

Tabel di atas menjelaskan tentang skor tanggapan responden terhadap lima pernyataan mengenai keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space*. Untuk pernyataan nomor 17, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,29 dengan mayoritas dari responden sebanyak 42 orang menyatakan netral bahwa Lawangwangi *Creative Space* memiliki kualitas produk dan jasa yang unggul. Untuk pernyataan nomor 18, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,62 dengan mayoritas dari responden sebanyak 41 orang menyatakan netral bahwa Lawangwangi *Creative Space* memiliki citra yang baik. Untuk pernyataan nomor 19, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,52 dengan mayoritas dari responden sebanyak 50 orang menyatakan netral bahwa berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space* di waktu luang. Untuk pernyataan nomor 20, diketahui nilai

*mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,47 dengan mayoritas dari responden sebanyak 46 orang menyatakan setuju bahwa responden setuju berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space* pada saat liburan. Untuk pernyataan nomor 21, diketahui nilai *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,55 dengan mayoritas dari responden sebanyak 44 orang menyatakan netral bahwa responden ingin berkunjung kembali ke Lawangwangi *Creative Space*. Berdasarkan tabel di atas, diketahui jumlah skor yang dicapai oleh responden mengenai keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space* secara keseluruhan adalah sebesar 1745 dengan jumlah bobot jawaban sebesar 500, sehingga diperoleh nilai *mean* sebesar 3,49 yang berada pada interval "3,41-4,20", masuk dalam kategori baik. Jika digambarkan

kedalam garis kontinum, nilai *mean* tersebut

akan tampak sebagai berikut :



Garis Kontinum Mengenai Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Lawangwangi *Creative Space*

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil korelasi seperti yang tertera pada tabel berikut ini : seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 5  
Hasil Uji Korelasi

		Bauran Pemasaran	Keputusan Berkunjung
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan kuesioner dengan Program SPSS (2015)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,723. Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,723 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat/tinggi”, berada pada interval “0,61-0,80”. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan pihak Lawangwangi *Creative Space* , akan

diikuti pula oleh semakin meningkatnya minat berkunjung wisatawan ke

Lawangwangi *Creative Space*. akan diikuti pula oleh semakin meningkatnya minat berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau sering disebut  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,723. Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,723 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat/tinggi”, berada pada interval “0,61-0,80”. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan pihak Lawangwangi *Creative Space* , akan diikuti pula oleh semakin meningkatnya minat berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*. akan diikuti pula oleh semakin meningkatnya minat berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau sering disebut  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi atau sering disebut  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen (%), dalam hal ini untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*. Nilai  $Kd$  dapat dihitung :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :  $Kd$  = Koefisien determinasi

$$r = \text{Korelasi Pearson Product Moment}$$

Dari hasil pengujian korelasi di atas, diketahui nilai korelasi  $PPM$  yang diperoleh adalah sebesar 0,723, maka  $Kd$  dapat dihitung :

$$\begin{aligned} Kd &= (0,723)^2 \times 100 \\ Kd &= 0,523 \times 100 \\ Kd &= 52,3\% \end{aligned}$$

**Tabel 6**  
Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisawatan

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.518	4.853

Sumber : Hasil olahan kuesioner oleh program SPSS (2015)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*, sedangkan sebanyak  $(1-R^2)$  47,7% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$  Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*.

$H_1 : \beta \neq 0$  Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*.

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$

Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$

**Tabel 7**  
Uji Hipotesis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.773	3.214		5.842	.000
	BAURAN PEMASARAN (X)	1.858	.180	.723	10.308	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

Sumber : Hasil olahan kuesioner oleh program SPSS (2015)

Berdasarkan tabel atas, diketahui tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada  $\alpha=0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi *Creative Space*. Signifikan disini dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar artinya model ini bisa diterapkan di Lawangwangi *Creative Space*,

dengan tujuan agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran di Lawangwangi Creative Space sudah dilaksanakan dengan baik, dari segi dimensi product dan people, produk yang ditawarkan dalam cita rasa kuliner mendapatkan respon tanggapan yang cukup baik dari responden karena penilaian yang sangat tinggi terhadap art gallery yang menjadi nilai unik dari Lawangwangi Creative Space. Dimensi people pun mendapatkan respon baik dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Lawangwangi Creative Space, seluruh pegawai dinilai memiliki keramahan dan sopan santun dalam melayani. Dimensi yang perlu peningkatan adalah packaging, programming, promotion, partnership dan pricing. Respon paling rendah ada pada dimensi place, yaitu saluran distribusi pemasaran yang dinilai belum efektif dan pihak Lawangwangi Creative Space perlu memperbaiki dari segi tempat pemasaran.
2. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lawangwangi Creative Space termasuk dalam kategori baik. Karena berdasarkan hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan ingin berkunjung kembali ke Lawangwangi Creative Space.
3. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawangwangi Creative Space. Pengaruh yang besar artinya model ini bisa diterapkan di Lawangwangi Creative Space dengan

tujuan agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

Sementara itu sebagai saran adalah:

1. Lawangwangi Creative Space perlu berinovasi dari segi packaging, programming dan pricing agar Lawangwangi Creative Space selalu dapat memberikan sesuatu yang menarik kepada wisatawan yang berkunjung. Lawangwangi Creative Space perlu meningkatkan lagi aktivitas dari segi partnership dan place untuk terjalannya komunikasi berupa informasi antara pihak Lawangwangi Creative Space dengan wisatawan.
2. Promosi yang terdapat di Lawangwangi Creative Space sudah cukup baik, namun masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu Lawangwangi Creative Space sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi. Saat ini banyak kegiatan promosi yang dilakukan tanpa membutuhkan biaya yang besar, seperti melalui media sosial diantaranya ialah facebook dan twitter. Selain itu media sosial tersebut sering digunakan oleh banyak orang. Diharapkan dengan menambahkan kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lawangwangi Creative Space.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Goi, C.L. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More*. *International of Journal Marketing Studies*, Vol.1, No.1.
- Hasan, H & Muhammad, A.J. (2013). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi*

Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata..

Kotler, P & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

, G. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi ke-12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R & Hamdani A. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Pitana, I.G & Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Judul Jurnal: Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Simamora, B. (2005). *Pengukuran dan Instrumen Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyama, A.G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.

. (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta.

Sugiyono.(2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

. (2007). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Wardiyanta.(2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan