

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN MINAT SEBAGAI
PREDIKTOR ATAS PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI TAMAN REKREASI MUSEUM PUSAKA NIAS**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

RINI RUSMADHANI

NIM: 018932313

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRACT
**MARKETING MIX STRATEGY AND BUYING INTEREST AS
PREDICTOR TO THE PROCESS OF INTENTION TO VISIT
RECREATION GARDEN AT NIAS HERITAGE MUSEUM**

Rini Rusmadhani
rusmadhani@bps.go.id

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

This research aims to investigate and examine empirically whether marketing mix strategy (perception of price, product, promotion, location, people, process, physical evidence) and buying interest can be used to positively predict to the process of intention to visit recreation garden at Nias Heritage Museum.

This research is a descriptive cross-sectional conclusive. Explanation of the characteristics of respondents and research data using descriptive analysis. The research subjects were the visitors of recreation garden at Nias Heritage Museum. The sampling method used was accidental sampling technique. The sample size was 98 visitors. The data was collected using a questionnaire. The data analyzed by multiple linear regression.

The analysis results show that partially only product, process, and buying interest can be used to positively predict to the process of intention to visit recreation garden at Nias Heritage museum.

Keywords : marketing mix, buying interest, intention to visit



ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN MINAT SEBAGAI PREDIKTOR ATAS PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN REKREASI MUSEUM PUSAKA NIAS

Rini Rusmadhani
rusmadhani@bps.go.id

Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah strategi bauran pemasaran (harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) dan minat secara positif dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian konklusif deskriptif cross-sectional. Penjelasan karakteristik responden dan data penelitian menggunakan analisis deskriptif.

Subjek penelitian ini adalah pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, jumlah sampel sebanyak 98 pengunjung. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ganda.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel produk, proses dan minat dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Kata Kunci: bauran pemasaran, minat, keputusan berkunjung



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran dan Minat Sebagai Prediktor atas Proses Keputusan Berkunjung di Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang

dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan

Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia

Menerima sanksi akademik

Medan, Mei 2014

Yang Menyatakan



Rini Rusmadhani

NIM 018932313

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Rini Rusmadhani
NIM. : 018932313
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Strategi Bauran Pemasaran dan Minat Sebagai Prediktor atas
Proses Keputusan Berkunjung ke Taman Rekreasi Museum
Pusaka Nias

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
(TAPM) Manajemen Program Pascasarja Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu
Waktu : 7 Juni 2014

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji
Dr. Tita Rosita, M.Pd

Penguji Ahli
Dr. Lerbin Aritonang, MM

Pembimbing I
Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si

Pembimbing II
Dr. Sri Gustina Pane, M.Si

Tanda Tangan



LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Strategi Bauran Pemasaran dan Minat Sebagai Prediktor atas Proses Keputusan Berkunjung ke Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias**

Penyusun TAPM : Rini Rusmadhani
NIM. : 018932313
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal :

Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si
NIP. 19620513 199203 2 001

Pembimbing II,



Dr. Sri Gustina Pane, M.Si
NIP.

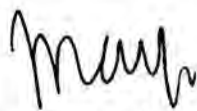
Penguji Ahli



Dr. Lerbin Aritonang, MM
NIP.

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu
Program Magister Manajemen



Maya Maria, S.E.,MM.
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur
Program Pascasarjana



Suciati, M. Sc., Ph. D.
NIP. 19520213 198503 2 001

KATA PENGANTAR

Pujisyukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan Tesis ini sebagai Tugas Akhir Program Magister (TAPM), guna menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Terbuka yang berjudul **“Strategi Bauran Pemasaran dan Minat Sebagai Prediktor atas Proses Keputusan Berkunjung di Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tesis ini berlangsung hingga selesainya penulisan tesis ini, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof.Ir. Tian Belawati, M.Ed.,Ph.D.,selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, MSc.,Ph.D.,selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, S.E.,MM.,selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka;
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;

6. Ibu Dr. Sri Gustina Pane, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
7. Bapak Fadjar Wahyu Tridjono, S.Si, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias sebagai atasan langsung penulis saat ini yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam mengikuti perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini;
8. Pengurus UPBJJ-UT Medan beserta staf atas bantuannya yang proses belajar selama penulis mengikuti perkuliahan;
9. Seluruh dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis;
10. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis;

Akhir kata, kiranya Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan dan saat penulisan TAPM ini. Penulis berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Medan, Mei 2014

Penulis,

Rini Rusmadhani
018932313

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rini Rusmadhani
NIM : 018932313
Program Studi : Magister Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/04 September 1985
Riwayat Pendidikan : Lulus SD Negeri 065011 di Medan Tahun 1998
Lulus SMP Negeri 30 di Medan Tahun 2001
Lulus SMA Negeri 15 di Medan Tahun 2004
Lulus S1 Universitas Sumatera Utara di Medan Tahun
2008
Riwayat Pekerjaan : Tahun 2009 s/d 2011 sebagai Tenaga Pengajar
Departemen Matematika FMIPA USU
Tahun 2011 s.d sekarang sebagai PNS BPS Kabupaten
Nias

Medan, Mei 2014

Rini Rusmadhani
NIM. 018932313

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Pernyataan Orsinalitas Penelitian.....	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Persetujuan TAPM	v
Kata Pengantar	vi
Riwayat Hidup	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Definisi variabel.....	8
B. Kaitan Antar Variabel-variabel.....	28
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel.....	43
C. Operasionalisasi dan Instrumen Penelitian	44
D. Prosedur Pengumpulan Data	50
E. Pengujian Instrumen	50
F. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Subyek	57

B. Deskripsi Variabel	57
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	75
D. Uji Asumsi Klasik.....	80
E. Pengujian Hipotesisi	83
F. Pembahasan	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	101



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Gunungsitoli	3
Tabel 1.2 Data Pengunjung Museum Pusaka Nias	4
Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Penjelasan Responden atas Keterjangkauan Harga Tiket	59
Tabel 4.6 Penjelasan Responen atas Kesesuaian Harga Tiket dengan Kualitas	60
Tabel 4.7 Penjelasan Responden atas Kesesuaian Harga Tiket dengan Manfaat.....	60
Tabel 4.8 Penjelasan Responden atas Kemenarikan Produk.....	61
Tabel 4.9 Penjelasan Responden atas Kesesuaian dengan Keinginan dan Kebutuhan	62
Tabel 4.10 Penjelasan Responden atas Produk yang Bervariasi	62
Tabel 4.11 Penjelasan Responden atas Kenyataan Informasi Brosur	63
Tabel 4.12 Penjelasan Responden atas Kemenarikan Website	63
Tabel 4.13 Penjelasan Responden atas Kejelasan dan Kenyataan Website	64
Tabel 4.14 Penjelasan Responden atas Lokasi di Pusat Kota dan Sekaligus di Tepi Pantai	65
Tabel 4.15 Penjelasan Responden atas Lokasi yang Mudah di Jangkau Kendaraan Umum	65
Tabel 4.16 Penjelasan Responden atas Kenyamanan Lokasi	66
Tabel 4.17 Penjelasan Responden atas Keamanan Lokasi.....	66
Tabel 4.18 Penjelasan Responden atas Kesedian Petugas Membantu Pengunjung	67
Tabel 4.19 Penjelasan Responden atas Penampilan Rapi Petugas.....	67
Tabel 4.20 Penjelasan Responden atas Layanan Cepat dan Tanggap	68

Tabel 4.21	Penjelasan Responden atas Kesederhanaan Prosedur Penerimaan ..	68
Tabel 4.22	Penjelasan Responden atas Kecepatan Memperoleh Tiket	69
Tabel 4.23	Penjelasan Responden atas Kemudahan Memperoleh Tiket.....	69
Tabel 4.24	Penjelasan Responden atas Kesesuaian Papan Informasi dan Petunjuk.....	70
Tabel 4.25	Penjelasan Responden atas Keberadaan Tempat Parkir.....	70
Tabel 4.26	Penjelasan Responden atas Ketersediaan Tempat Duduk.....	71
Tabel 4.27	Penjelasan Responden atas Minat Pencarian Informasi	71
Tabel 4.28	Penjelasan Responden atas Minat Melakukan Pertimbangan	72
Tabel 4.29	Penjelasan Responden atas Minat Mengunjungi.....	72
Tabel 4.30	Penjelasan Responden atas Minat Mengetahui Langsung	73
Tabel 4.31	Penjelasan Responden atas Pengenalan Kebutuhan	73
Tabel 4.32	Penjelasan Responden atas Pengumpulan Informasi	74
Tabel 4.33	Penjelasan Responden atas Ketelitian Memilih Tempat Wisata.....	74
Tabel 4.34	Penjelasan Responden atas Ketepatan Keputusan	75
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Persepsi atas Harga	76
Tabel 4.36	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Produk	77
Tabel 4.37	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi	77
Tabel 4.38	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Lokasi.....	77
Tabel 4.39	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Orang/Partisipan	77
Tabel 4.40	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Proses	77
Tabel 4.41	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Bukti Fisik.....	77
Tabel 4.42	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Minat	77
Tabel 4.43	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Berkunjung.....	78
Tabel 4.44	Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi atas Harga.....	78
Tabel 4.45	Hasil Pengujian Reliabilitas Produk.....	78
Tabel 4.46	Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi.....	79
Tabel 4.47	Hasil Pengujian Reliabilitas Lokasi	79
Tabel 4.48	Hasil Pengujian Reliabilitas Orang/Partisipan	79
Tabel 4.49	Hasil Pengujian Reliabilitas Proses.....	79
Tabel 4.50	Hasil Pengujian Reliabilitas Bukti Fisik	79
Tabel 4.51	Hasil Pengujian Reliabilitas Minat.....	80

Tabel 4.52 Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi atas Harga.....	82
Tabel 4.53 Hasil Pengujian Reliabilitas Proses Keputusan Berkunjung.....	84
Tabel 4.54 Hasil Uji Multikolinearitas Dependen Variabel Bauran Pemasaran dan Minat	84
Tabel 4.55 Anova	85
Tabel 4.56 Uji t.....	86
Tabel 4.57 Rangkuman Hasil Pengujian	87



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Simple Model Decesion Making	22
Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap	25
Gambar 2.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	81
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Rekap Data Hasil Kuesioner	107
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	109
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	119
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 6 Analisis Regresi.....	131



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan fenomena yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial, ekonomi, politik dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata buatan, hingga beragam wisata minat khusus.

Industri jasa pariwisata di Indonesia sudah menjadi bagian yang penting dalam pembangunan negara, ditandai dengan dikeluarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia yang mana akan mendukung pesatnya kemajuan dunia pariwisata Indonesia di masa yang akan datang.

Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, selain itu jika keterlibatan konsumen rendah, konsumen hanya dapat menetapkan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen ini menjadi bagian penting dari penilaian konsumen atas suatu produk.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para pelaku ekonomi saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain.

Minat adalah sesuatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini diperlukan upaya dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang kompetitif. Konsep pemasaran yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen sedangkan ketidaktepatan konsep pemasaran dapat mengakibatkan penurunan minat beli konsumen.

Kemampuan merancang dan mengimplementasikan program pemasaran melalui bauran pemasaran pariwisata yang tepat sangatlah penting karena mengundang investasi dan jumlah wisatawan yang berkunjung. Tentunya, agar pariwisata sebagai industri dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Oleh karena itu, diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Salah satu kota yang terletak di wilayah utara Provinsi Sumatera yang sedang membangun industri pariwisata di wilayahnya adalah Kota Gunungsitoli. Pada beberapa tahun yang lalu, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Gunungsitoli

Tahun	Wisatawan				Jumlah
	Mancanegara	%	Nusantara	%	
2008	121		21.095		21.216
2009	151	19,9	22.598	1,86	22.749
2010	174	15,2	22.652	0,24	22.826
2011	182	4,4	22.894	1,05	23.076
2012	212	16,5	23.530	2,70	23.742
2013	222	4,7	23.650	0,51	23.872

Sumber : BPS Kota Gunungsitoli

Pertumbuhan ini menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk terus dikembangkan khususnya di Kota Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan persentase kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui wisman yang berkunjung ke Kota Gunungsitoli pada tahun 2008 sampai 2009 mengalami peningkatan sebesar 19,9% ; pada tahun 2009 sampai 2010 mengalami peningkatan sebesar 15,2% ; pada tahun 2010 sampai 2011 mengalami peningkatan sebesar 4,4% ; dan pada tahun 2011 sampai 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni sebesar 16,5%. Hal ini pun sejalan dengan perkembangan wisnus yang pada tahun 2008 sampai 2009 mengalami peningkatan sebesar 1,86% ; pada tahun 2009 sampai 2010 mengalami peningkatan sebesar 0,24% ; pada tahun 2010 sampai 2011 mengalami peningkatan sebesar 1,05%; pada tahun 2011 sampai 2012 mengalami peningkatan sebesar 2,70% dan pada tahun 2012 sampai 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni sebesar 0,51%.

Kota Gunungsitoli memiliki banyak daya tarik wisata. Salah satu dari daya tarik wisata di Kota Gunungsitoli adalah daya tarik wisata taman rekreasi Museum Pusaka yang sudah lebih dahulu dikenal luas dan menjadi primadona tujuan wisata domestik maupun internasional.

Pasca diresmikan Bupati Nias tahun 2008, jumlah kunjungan ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias belum menunjukkan jumlah yang signifikan

dibanding jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Gunungsitoli secara umum. Pada tahun 2009 sampai 2010 jumlah pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias mengalami penurunan sebesar 18%; kemudian mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 0,46% pada tahun 2010 sampai 2011. Namun pada tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan kembali sebesar 5,46% dan 1,37%. Hal ini terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Pengunjung Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias

Tahun	Jumlah	%
2009	74.363	
2010	60.948	-18,04
2011	61.226	0,46
2012	57.885	-5,46
2013	57.094	-1,37

Sumber : BPS Kota Gunungsitoli

Permasalahan yang terjadi berdasarkan data diatas adalah adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun atau berkurangnya jumlah calon pengunjung yang mengambil keputusan mengunjungi Museum Pusaka Nias diduga karena penerapan programan bauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang belum dilaksanakan secara optimal.

Pada kondisi persaingan yang kompetitif, penurunan maupun peningkatan pertumbuhan pengunjung sangat perlu diperhatikan manajemen untuk meningkatkan kinerja. Untuk memenangkan persaingan, Museum Pusaka Nias harus merancang strategi pemasaran yang efektif karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran tersebut harus mampu mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias melalui minat karena minat juga memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias adalah penggunaan

bauran pemasaran yang meliputi dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel persepsi atas harga dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
2. Apakah variabel produk dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
3. Apakah variabel promosi dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
4. Apakah variabel lokasi dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
5. Apakah variabel orang/partisipan dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
6. Apakah variabel proses dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
7. Apakah variabel bukti fisik dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?
8. Apakah variabel minat dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah :

1. Untuk menguji secara empiris apakah variabel persepsi atas harga dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
2. Untuk menguji secara empiris apakah variabel produk dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
3. Untuk menguji secara empiris apakah promosi dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
4. Untuk menguji secara empiris apakah variabel lokasi dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
5. Untuk menguji secara empiris apakah variabel orang/partisipan dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
6. Untuk menguji secara empiris apakah variabel proses dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
7. Untuk menguji secara empiris apakah variabel bukti fisik dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
8. Untuk menguji secara empiris apakah variabel minat dapat digunakan untuk memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna akademisi maupun praktisi. Untuk akademisi, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan mana fakta yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan dan memberikan kontribusi serta menambah khasanah ilmu pengetahuan

khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, minat dan proses keputusan berkunjung.

Bagi Yayasan Pusaka Nias, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan mengenai strategi bauran pemasaran, minat dan keputusan berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias, terutama untuk pembuat kebijakan dan keputusan dalam perencanaan Yayasan Pusaka Nias.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel

1. Persepsi atas Harga

Variabel persepsi atas harga terdiri dari dua kata, yaitu persepsi atas harga. Terkait dengan itu, sebelum definisi mengenai persepsi atas harga dijelaskan, definisi mengenai kedua kata itu secara terpisah dikemukakan lebih dulu.

Persepsi dijelaskan sebagai “*strong desire to understand better*” (Butler *et al.*, 2007: 49). Dijelaskan bahwa proses pembentukan kepribadian yang dominan dan pelengkap untuk orang yang bersifat *extravert* dan *introvert* adalah sama-sama memiliki keinginan yang kuat untuk mengerti dengan lebih baik cara berpikir sebelum memutuskan untuk menjadi diri sendiri. Lebih lanjut dijelaskan persepsi merupakan “*interpretation of reality*” yaitu suatu jalan pintas yang kreatif untuk menggambarkan sesuatu (Kant dalam Butler *et al.*, 2007:122).

Bokeno (2011) mengemukakan bahwa otak manusia dalam mempersembahkan pengertian melalui tiga proses yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Bokeno menjelaskan bahwa otak manusia dalam mempersepsikan sesuatu akan memilih informasi-informasi yang dikehendakinya, kemudian mengaturnya sedemikian rupa sehingga membentuk suatu gambaran sesuai yang dikehendakinya, terakhir adalah otak manusia menafsirkan gambaran tersebut menjadi suatu realitas sesuai kerangka referensi yang dimilikinya atau pengalaman yang pernah dialami sebelumnya.

Dengan demikian persepsi adalah pengertian atau kesadaran manusia dalam memahami sesuatu.

Harga menurut Lamb *et al.* (2002) adalah “...*which is given upon an exchange to acquire goods or service*” (apa yang diberikan sebagai alat ukur untuk mendapatkan barang atau jasa).

Menurut Kotler dan Armstong (2008) Harga dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa. Lebih luas, harga diartikan sebagai

sejumlah nilai yang oleh pelanggan dipertukarkan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Demikian pula Monroe (1980) menyatakan bahwa:

“Within this economic context, it is usual to think of price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire. That is, we consider price as a formal ratio indicating the quantities of money (or goods and services) needed to acquire a given quantity of goods or services”.

$$\text{Price} = \frac{\text{quantity of money or goods and services received by the seller}}{\text{Quantity of goods and services received by the buyer}}$$

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

Menurut Byod *et al.* (2000), “ Harga mempengaruhi tingkat permintaan”. Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dijelaskan oleh Monroe bahwa dalam konteks ekonomi, biasanya kita berfikir bahwa harga sebagai sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk

mendapatkan apa yang kita inginkan. Digambarkan dalam persamaan tersebut diatas, bahwa harga merupakan formal ratio (perbandingan formal) antara jumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk memiliki sejumlah barang dan jasa yang telah ditentukan.

Masih menurut Monroe (1990) harga dijelaskan sebagai salah satu indikator yang sering digunakan dalam mengukur keputusan membeli:

"...is has been assumed that price serve only as a measure of purchase cost (sacrifice) to the buyer. However, research evidence indicates that the role of price is more complex than that of simple indicator,..."

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan berada dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar (market positioning). Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan (Kotler,2003).

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilaman harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa substitusi.

Penelitian lebih lanjut Monroe menemukan bahwa peranan harga dalam pandangan tradisional yang diyakini sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam mengukur perilaku pembelian sangat kontras dengan bukti-bukti yang muncul tentang kompleksitas harga dan kemampuannya memprediksi keputusan pembelian. Monroe akhirnya menemukan penjelasan lebih lanjut bahwa harga merupakan faktor yang mampu memprediksi pelanggan dalam membentuk persepsinya atas harga tersebut.

Menurut Lichtenstein *et al.* (1993) persepsi atas harga dapat di break down menjadi beberapa dimensi yaitu: value consciousness, price consciousness, sales proness, prestige sensitivity, dan price-quality schema. Secara sendiri-sendiri maupun secara kolektif dinilai mampu memprediksi terhadap keputusan pembelian. Lichtenstein (2005) menemukan bahwa persepsi terhadap harga tidak selalu dapat diprediksi melalui produk dan iklan, namun merupakan suatu keyakinan bagi pelanggan karena pengalaman penggunaannya dalam waktu yang lama. Artinya bahwa persepsi atau kesadaran pelanggan terhadap harga lebih diprediksi oleh pengalaman dan hubungan yang terjalin lama.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi atas harga dalam bauran pemasaran adalah : pengertian atau kesadaran pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terhadap komponen harga jasa pariwisata dalam mempengaruhi minat dan proses keputusan berkunjung.

2. Produk

Menurut W.J. Stanton dalam Buchari (2011) produk yaitu: "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want-satisfaction*". Artinya yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya

masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Pendapat yang sama dituangkan Solomon dan Stuart dalam Dharmmesta (2008) produk adalah: suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran juga diartikan sebagai sejumlah atribut.

Menurut Deliyanti (2010) kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi “*anything produced*”. Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi “*thing or things produced*”. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Lebih lanjut Griffin dan Ebert (2007) menyatakan produk merupakan : “Paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Dengan demikian produk adalah suatu barang atau jasa sendiri-sendiri maupun sekelompok barang dan jasa apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang didalamnya terdapat unsur keanekaragaman, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan penyampaian barang tersebut sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Promotion berasal dari bahasa latin

Promovere, pro berarti *Forward* (ke depan) dan *movere* berarti *move* (bergerak). Jadi dapat dikemukakan bahwa promosi “*to move forward*” atau bergerak ke arah depan.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur pengertian tentang promosi antara lain seperti yang telah dikutip dari Buchari Alma (2011) :

- a. Ben M.Enis (1974), *definer promotion as communication that inform potential customer of the existence of products, and persuade them that those product have want satisfying capabilities.*
- b. Wiliam J. Stanton (1981) menyatakan *basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conersly, a person who is persuaded is also being informed*
- c. Lamb, hair, Mc Daniel (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Masih menurut Alma (2011) “suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya”.

Sedangkan Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Sementara Tjiptono (2008) menyatakan : “Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Budiarto dan Tjiptono (2002) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran komunikasi (*promotional mix*), yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh Yayasan Pusaka Nias guna memberikan informasi dan memperkenalkan jasa pariwisata kepada calon pengunjung melalui beberapa media untuk membangun kedekatan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan para calon pengunjung dengan harapan tertarik untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

4. Lokasi

Payne (2001) menyebutkan “lokasi berkenaan dengan keputusan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Armstrong dan Kotler (2008), lokasi (saluran distribusi) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi juga merupakan keputusan distribusi mengenai kemudahan akses terhadap barang dan jasa bagi konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).

Deliyanti (2012) berpendapat “tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli”.

Menurut Heizier (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi yang spesifik sering

kali mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Dengan demikian lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan dimana jasa pariwisata taman rekreasi bertempat dan melakukan operasi.

5. Orang/Partisipan

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “ dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Ziethaml dan Bitner (2009) *People is all human who pay in service delivery and thus influence the buyer perceptions : namely, the firm personal, the customer and other customers in the service environment*. Yang artinya *people* (orang) adalah semua manusia yang membayar dalam pemberian pelayanan dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yakni perusahaan pribadi, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Sedangkan Yazid (2005) menyatakan bahwa “orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli” yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *people* (orang), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

Payne (2001) menyatakan bahwa “pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal”. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memutuskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Masih menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa dalam mencapai kualitas kerja yang terbaik, maka hendaknya para karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini diposisikan sebagai *internal costumers* dan *internal supplier*. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contractors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencer*, merelka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, dalam hal ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian *people* (orang) adalah sekelompok orang yang berfungsi sebagai *service provider* jasa pariwisata di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek dibawah pengaruhnya.

Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kegiatan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Masih menurut Lupiyoadi (2006) proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya *Home Banking* (perbankan melalui rumah) yang dibentuk oleh bank.

Menurut Ratih Hurriyati (2005) pengertian proses adalah sebagai berikut” seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan”. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa.

Dengan demikian proses adalah gabungan semua aktifitas penyampaian jasa pariwisata kepada pengunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

7. Bukti Fisik

Menurut Payne (2001) “ Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa”. Sedangkan Yazid (2005) menyatakan bahwa dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan seperti fasilitas kantor dan peralatan.

Belk dalam Assael (1992) menyatakan “karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi”. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting bagi objek stimuli.

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Physical evidence/physical environment* (lingkungan fisik), artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.” Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dengan demikian bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa pariwisata diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pengunjung berinteraksi, ditambah elemen *tangible* untuk mengkomunikasikan peranan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

8. Minat

Menurut Engel *et al.* (2005) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat interinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Doods, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) adalah kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Ia juga mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Duriyanto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri

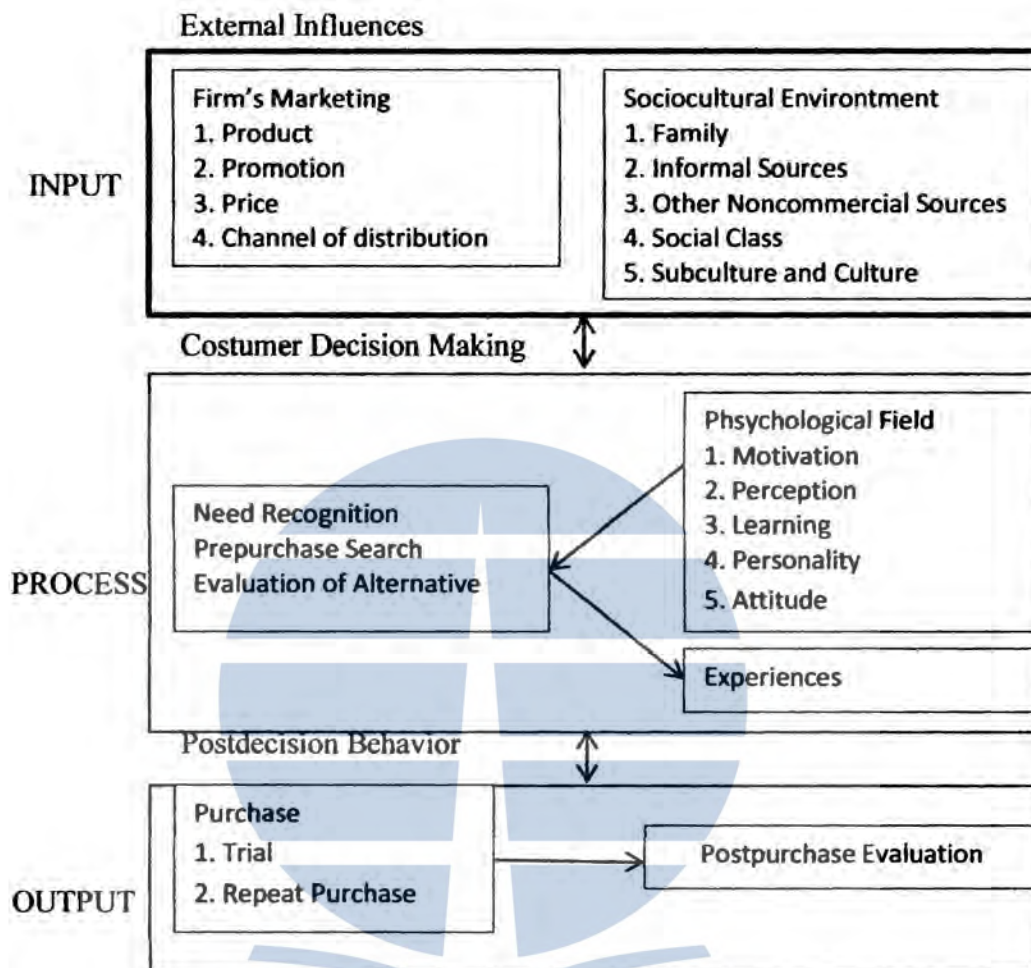
konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2006) mendefinisikan minat sebagai kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, (1998).

Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli). *Perceived value* terdiri dari *Perceived Quality* dan *Perceived Serifice*, yaitu dimensi dari *Perception of Price*. (Doods dan Monroe, 1991). Sedangkan menurut Cyntia J. Gantt, 2001 (dalam Lamb, 2002), minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mmencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*. *Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003), yaitu pada tahap *Affective Stage*, dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap, sehingga sikap yang dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa marketing stimuli dan nonmarketing stimuli. Marketing stimuli berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan nonmarketing stimuli berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiuffman

dan Kanuk, 2000, penjabaran dari *Simple Model of Consumer Decision Making Process*).



Gambar 2.1:
Simple Model of Consumer Decision Making Process
Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

Minat beli (respons) merupakan reaksi yang muncul sebagai tanggapan dari stimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli eksternal berupa rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Simamora, 2003). Respons bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Rangsangan bauran pemasaran dalam bentuk iklan misalnya, akan memberikan pengetahuan pada konsumen informasi-informasi seputar produk, antara lain keunggulan produk, bentuk, harga, lokasi penjualan dan sebagainya. Dengan

meningkatnya pengetahuan akan produk akan mempengaruhi konsumen dalam bentuk timbulnya keinginan untuk memiliki. Keinginan untuk memiliki ini kemudian kan berlanjut pada tindakan melakukan pembelian atau tidak.

Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalannya biasanya menghilangkan minat.

Dengan demikian minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

9. Proses Keputusan Berkunjung

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2006). Dengan kat a lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Masih menurut Schiffman dan Kanuk (2006) “Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, promosi) dan pengaruh sosioekternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (2002), keputusan pembelian adalah :

“ Purchase decisions is the decisions that made to satisfy needs and wants by evaluating of more than one alternatives depends on a host factors including the buyer, the product and the situation ”

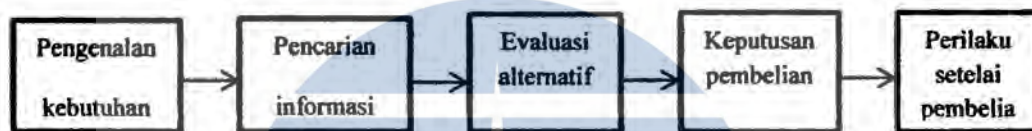
Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan *“Consumer purchases are influence strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristic”*. Artinya bahwa “proses keputusan pembeli berhubungan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan perilaku sesudah pembelian yang tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan”. Begitu juga dengan keputusan wisatawan dalam memilih tempat/objek wisata yang menjadi pilihan tempat yang dia kunjungi. Karakteristik pembeli seperti sifat, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999), keputusan pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Kotler (2003) dalam melakukan proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2006) "Proses pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan".

Kotler (2008), menyatakan bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Proses Pembelian Lima Tahap
Sumber : Kotler (2008)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau stimulus ekstern. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005), mengistilahkan istilah ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu

maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Semakin kuat sikap orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

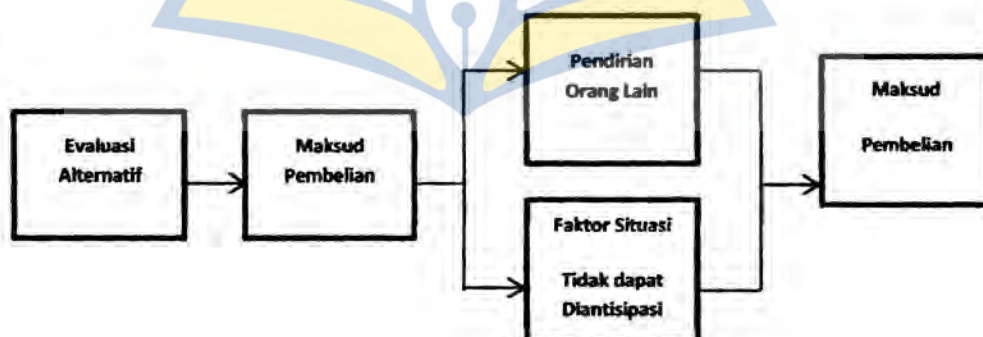
Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005) mengatakan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain, situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Faktor sikap atau pendirian orang lain dapat dijelaskan sebagai berikut : Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi dijelaskan konsumen bahwa konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan dalam gambar mengenai langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan

Sumber : Kotler (2008)

Faktor Pertama : Sikap atau Pendirian Orang Lain

Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Disamping itu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor Kedua : Situasi yang Tidak Dapat Diantisipasi

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kedua yaitu situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari masyarakat, setelah membeli suatu produk atau jasa seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Kepuasan pembeli merupakan hubungan antara pembeli atau produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-persaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

Dengan demikian proses keputusan konsumen adalah suatu kegiatan dimana dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum pengunjung mengambil keputusan untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

B. Kaitan Antar Variabel-variabel

1. Persepsi atas Harga dan Proses Keputusan Berkunjung

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diamati dari adanya fenomena yang dikenal dengan elastisitas harga (*price elasticity*). Scriven dan Ehrenberg (2004) mengidentifikasi beberapa hal yang menyebabkan terjadinya elastisitas harga (*price elasticity*). Beberapa faktor yang mendorong terjadinya elastisitas harga menjadi besar adalah :

- a. *The brands's price moved past a local "Reference Privee"*
- b. *The price change was easy to perceive (e.g.as in in SS method)
Or was explicitly signaled*
- c. *The brand's share was low*
- d. *The change price was higher (Le to N+15%)*
- e. *The brand's normal price N was close to the average of all the brands*
- f. *Lighter buyers of the brand*
- g. *Self-Classified as price conscious*
- h. *Younger*

Sementara penelitian Aggarwal dan Cha (1998) mengembangkan model lain mengenai perilaku pembelian dimana: "*in fact, store brand have traditionally been marketed on the basis of lower prices. It has also been shown that national brand are perceive as better quality product than store brand. Thus if prices were equal, most store brand buyers would likely buy mational brands. We are excluding those cases where store brands occupy different riches because of their special characteristics (as in the case some store brand gourmet coffees)*".

Kesimpulannya adalah harga promosi (*price promotion*) pada merek toko (*store brand*) gagal memenuhi keputusan pembeli untuk memilih store brand. Artinya bahwa harga di store brand atau harga promosi di store brand tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di *store brand* atau *national brand*.

Penelitian Saputra (2008) juga menyatakan bahwa harga yang indikatornya terdiri dari harga dan potongan harga tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2003) berpendapat bahwa harga sering menjadi penentu dalam pembelian. Selain itu Ferdinand (2002) menyatakan bahwa dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan, salah satunya adalah alasan ekonomis yaitu harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Produk dan Proses Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan produknya akan disebut berkualitas (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2006). Adapun kriteria kualitas produk antara lain dapat diukur dari keragaman produk, mutu, desain, serta citra merek yang menyertai produk dimaksud. Jika serangkaian aktivitas penjual terhadap perlakuan produk baik, maka akan menimbulkan keinginan seseorang untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Dengan demikian produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Teori Schiffman dan Kanuk (2006), teori Kotler (1995) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Penelitian Lita (2010), Nurlia, dkk (2011) dan Rezky Purna Satit, dkk (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi dan Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler (2003), promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi tindakan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian Sonny Hersona, dkk (2013) dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa karena bagaimanapun sebaiknya kualitas yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa diperkenalkan (dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya). Manullang (2008) menyatakan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan, dan media yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin promosi digiatkan baik media cetak maupun elektronik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin meningkat dan sebaliknya.

Penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Walker *et al* (2000) “Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

4. Lokasi dan Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apakah nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen dan konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2006). Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya (Tjiptono, 2002).

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhnad, 2000).

Penelitian Manullang (2008), Henry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Orang/Partisipan dan Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *people* adalah sebagai berikut: "Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)."

Menurut Tjiptono (2002), *people* bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas

menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Dalam hal ini orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata mereka yang terlibat kontak langsung dengan wisatawan.

People is all human actors who pay a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customers and other in the service environment" (Zeithaml, 2009). Sedangkan Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa " Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), dimana sikap sebagai salah satu penentu dalam keputusan pembelian. Selain dari sikap juga ada aspek lain yang menjadi penentu keputusan membeli konsumen, yaitu persepsi, pengalaman atau kepribadian dari konsumen itu sendiri. Penelitian Lita (2010) menunjukkan pengaruh signifikan antara orang/partisipan terhadap keputusan berkunjung.

6. Proses dan Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Lupiyoadi (2006) proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Penelitian Lita (2010) dan Nurlia, Cahya dkk (2012) yang menunjukkan bahwa secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Bukti Fisik dan Proses Keputusan Berkunjung

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: "*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan."

Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa "bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Penelitian Sukotjo, Henry dan Sumanto Radix A (2010); Wulandari (2012) menunjukkan bukti/lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan *display*/penataan barang yang aman dan nyaman bagi konsumen dalam berbelanja.

8. Minat dan Proses Keputusan Berkunjung

Kotler (2003) mendefinisikan minat sebagai suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2006) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan “aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan”. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Penelitian Manongko (2011) menunjukkan bahwa minat yang terindikasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 2.1
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun, Peneliti	Judul	Variabel	Metode dan Hasil
1	Hendra Saputra, 2008	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di	-Produk -Harga -Saluran Distribusi -Promosi	Metode Analisis : Regresi Linear Ganda Hasil Penelitian: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Kota Medan		
2	Ratni Prima Lita, 2010	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang	-Produk -Distribusi -Promosi -Harga -Partisipan -Bukti Fisik -Proses	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: Produk, distribusi, promosi, harga, partisipan, bukti fisik dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata
3	Cahya Nurlia, Asiah Hamzah, Indar, 2012	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Islam Faiasal Makassar Tahun 2011	-Product -Price -Promotion -Place -People -Process -Physical facility	Metode: Analisis univariat, bivariat dan multivariat Hasil penelitian: Terdapat hubungan antara product, price, promotion, place, people, process, physical facility dengan keputusan memilih layanan kesehatan.
4	Subur Manullang, 2008	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa	-Harga -Promosi -Tempat -Orang -Proses -Pelayanan	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: Harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan, lingkungan

		Memilih Kuliah di Program DIII Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Darma Agung Medan	-lingkungan	berpengaruh secara serempak dan parsial
5	Sonny Hersona, Asep Muslihat, Tony Setyawan, 2013	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang	-Personal selling -Advertising -Sales Promotion -Public Relation -Direct Marketing	Metode Analisis: Analisis Korelasi Hasil Penelitian: Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan speaking Karawang
6	Henry Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010	Analisa Marketing Mix-7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Teta Surabaya	-Product -Price -Promotion -Place -Partisipants -Physical Evidence -Process	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: secara parsial produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan teta.
7	Wahju wulandari, 2012	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan	-Produk -Harga -Promosi -Lingkungan	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: Produk, harga,

		Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang	Fisik -Pelayanan	promosi, lingkungan fisik dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Allen A.CH. Manongko, 2011	Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)	-Green Marketing -Minat	Metode Analisis: Analisis Jalur Hasil Penelitian: Minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Rezky Purna Satit, dkk 2012	<i>The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study</i>	-Harga -Promosi -Lokasi -Produk	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: Secara Parsial variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan biro-biro perjalanan di Palembang.
10	Ej Etuk Glory Basil dan Ezikiel Tom Ebitu 2013	<i>The Marketing Mix Elements as determinants of Consumer's</i>	-Kualitas produk -Harga -Saluran	Metode Analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: Terdapat hubungan

		<i>Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State</i>	Distribus -Iklan	signifikan antara kualitas produk, harga, saluran distribusi, iklan dan keputusan memilih sepatu-sepatu produksi daerah perlintasan sungai Nigeria.
11	Bahman Saeidi Pour, dkk 2013	<i>The Effect of Marketing Mix In Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province</i>	-Product -Price -Promotion -Place	Hasil Penelitian : <i>marketing mix (product, price, promotion, place)</i> berpengaruh signifikan dan positif dalam menarik konsumen/nasabah.
12	Yolla Margaretha, 2011	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha	-Product -Price -Place -Promotion -People -Physical Evidence -Process	Metode analisis: Regresi Linier Ganda Hasil Penelitian: secara parsial product, price, physical evidence dan process berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Persepsi atas harga dalam keputusan berkunjung adalah : pengertian atau kesadaran pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terhadap komponen harga jasa pariwisata dalam mempengaruhi minat dan proses keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang cukup mampu memprediksi proses keputusan berkunjung.

Hipotesis 1: Persepsi atas Harga dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Produk adalah keadaan atau bukti fisik taman rekreasi yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. Dalam banyak hal produk yang berkualitas mampu menimbulkan keinginan seseorang untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Hipotesis 2: Produk dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh Yayasan Pusaka Nias guna memberikan informasi dan memperkenalkan jasa pariwisata kepada calon pengunjung melalui beberapa media untuk membangun kedekatan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan para calon pengunjung dengan harapan tertarik untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hal ini terbukti dalam beberapa penelitian sebelumnya.

Hipotesis 3: Promosi dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan dimana jasa pariwisata taman rekreasi bertempat dan melakukan operasi, variabel ini memberikan kontribusi cukup signifikan pada beberapa penelitian sebelumnya.

Hipotesis 4: Lokasi dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Orang/Partisipan adalah sekelompok orang yang berfungsi sebagai *service provider* jasa pariwisata di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa orang/partisipan mampu memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Hipotesis 5: Orang/Partisipan dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Proses adalah gabungan semua aktifitas penyampaian jasa pariwisata kepada pengunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Menurut Lupiyoadi (2001) "Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

Hipotesis 6: Proses dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

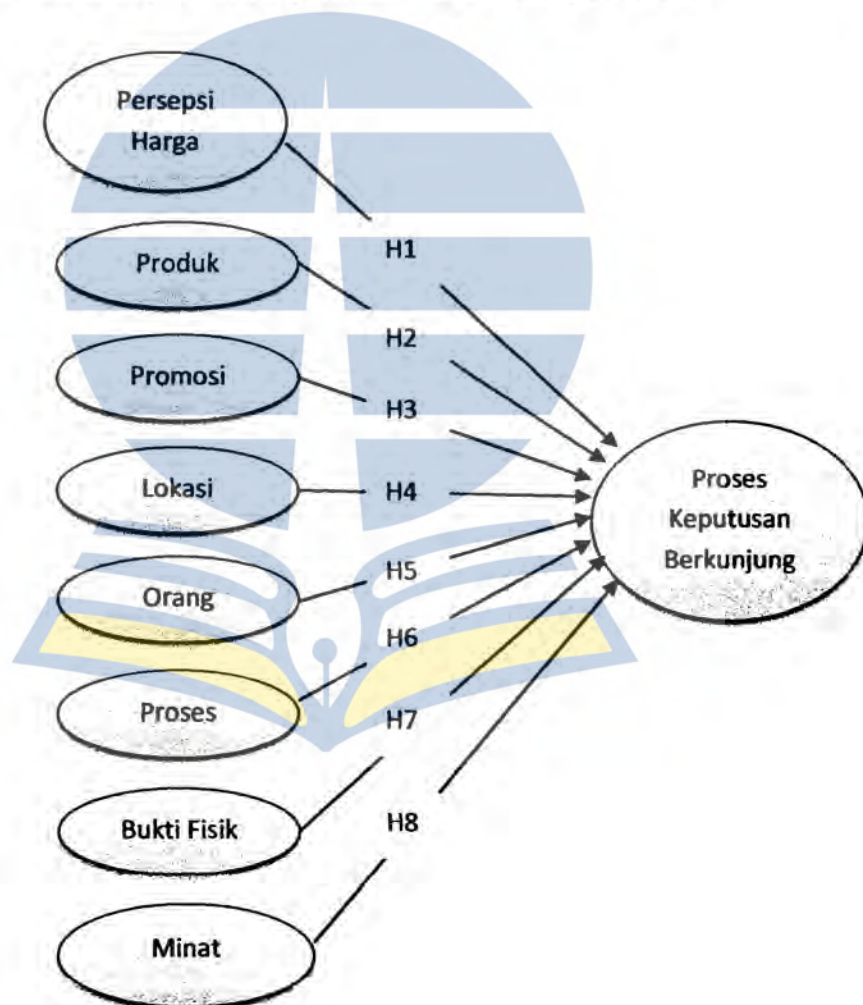
Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa pariwisata diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pengunjung berinteraksi, ditambah elemen tangible untuk mengkomunikasikan peranan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya menempatkan bukti fisik menjadi variabel yang tidak penting, namun variabel ini memberikan kontribusi yang cukup mampu memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Hipotesis 7: Bukti Fisik dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias

Bahwa minat secara signifikan mampu memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi, Minat sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias, dijelaskan bahwa jika seseorang mempunyai motivasi tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Hipotesis 8: Minat dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Dari kedelapan hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran hubungan antar variabel penelitian seperti Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Persepsi harga dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
2. Produk dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
3. Promosi dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
4. Lokasi dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
5. Orang dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
6. Proses dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
7. Bukti Fisik dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif
8. Minat dapat digunakan untuk memprediksi proses keputusan berkunjung secara positif

Selanjutnya masing-masing hubungan pada poin (1) s.d (8) dijelaskan dalam persamaan regresi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam arti luas, mencakup semua rencana pelaksanaan suatu penelitian mulai dari adanya permasalahan sampai dengan kegiatan yang paling terakhir dalam suatu penelitian. Jadi, desain penelitian berisi rincian dari semua prosedur perolehan dan penganalisaan data empiris. Secara garis besar, desain penelitian mencakup penentuan subjek (populasi, sampel), pengembangan instrumen untuk memperoleh data empiris, perolehan data, persiapan analisis, dan analisis (Aritonang, 2007:82).

Desain penelitian dapat dibedakan berdasarkan permasalahan dan tujuan dari suatu penelitian, yaitu penelitian eksploratif dan konklusif. Dimana penelitian konklusif dibedakan lagi menjadi penelitian deskriptif dan eksperimen. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam atas suatu permasalahan yang belum dapat diidentifikasi dan dirumuskan secara mantap, hal ini terjadi karena penelitian memiliki pengetahuan ataupun kepustakaan atau sumber pengetahuan lainnya mengenai permasalahan itu secara memadai. Sedangkan desain penelitian konklusif, permasalahan telah dapat didefinisikan secara jelas karena peneliti telah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan itu. Tujuan penelitian konklusif adalah untuk menguji kebenaran empiris dari suatu hipotesis yakni kebenaran mengenai empiris kaitan antar dua atau lebih variabel penelitian yang dirumuskan pada hipotesisnya. Perbedaan penelitian deskriptif dan eksperimen terletak pada tidaknya variabel independen yang dimanipulasi. Pada penelitian deskriptif tidak ada variabel yang dimanipulasi, jadi data pada penelitian deskriptif bersifat given, sudah tertentu, sudah ada sebelum penelitian dilakukan, dan bukan data yang diciptakan melalui perlakuan tertentu. Penelitian deskriptif dibedakan menjadi penelitian cross-sectional diukur satu kali pada waktu yang (relatif) bersamaan.

Penelitian cross-sectional disebut sebagai survei sampel bila hanya sebagian dari subjek populasinya yang diteliti (Aritonang, 2007:82).

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif cross-sectional karena permasalahan pada penelitian ini dapat didefinisikan dan diidentifikasi secara jelas, tidak ada data yang dimanipulasi, dan variabel hanya diukur satu kali pada waktu yang relatif bersamaan.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Aritonang R (2007:94), dari mana data mengenai variabel penelitian diperoleh dinamakan subjek penelitian. Karakteristik subjek yang menjadi perhatian pada suatu penelitian dinamakan objek atau variabel penelitian.

Sehubungan dengan judul penelitian ini Prediksi Strategi Bauran Pemasaran dan Minat dengan Proses Keputusan Berkunjung ke Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias, maka subjek penelitian ini adalah para pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias dimana berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Gunungsitoli Tahun 2014 berjumlah 53.058 orang. Dengan demikian diperoleh rata-rata pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias sebanyak 4.422 orang perbulan. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengunjung taman rekreasi museum Pusaka Nias yang menurut data perbulannya sebanyak 4.422 orang. Kemudian Umar (2005) mengatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Jika populasi (N) 4.758 dan taraf kesalahan (e) 10%, maka tingkat kesalahan akan semakin kecil karena total sampel yang didapat mewakili populasi, maka besar sampel (n) jika menggunakan taraf kekeliruan 10% adalah:

$$= \frac{4.758}{1+4.758(0,1)^2} = 97,9 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ pengunjung}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 98 responden yang berkunjung pada hari kerja yakni hari Senin sampai Minggu selama 1 bulan pada bulan Maret 2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2009).

C. Operasionalisasin dan Instrumen Penelitian

Operasionalisasi atau definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi atas Harga

Persepsi atas Harga adalah adalah : pengertian atau kesadaran pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terhadap komponen harga jasa pariwisata dalam mempengaruhi minat dan proses keputusan berkunjung. Variabel persepsi atas harag dalam penelitian ini diukur dengan mengadaptasi instrumen yang telah dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2008). Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

2. Produk

Produk dapat disimpulkan sebagai keadaan atau bukti fisik taman rekreasi yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. Variabel produk dalam penelitian ini diukur dengan mengadaptasi instrumen yang dikembangkan oleh Kotler (2008). Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

3. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh Yayasan Pusaka Nias guna memberikan informasi dan memperkenalkan jasa pariwisata kepada calon pengunjung melalui beberapa media untuk membangun kedekatan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan para calon pengunjung dengan harapan tertarik untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

4. Lokasi

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan dimana jasa pariwisata taman rekreasi bertempat dan melakukan operasi. Variabel Lokasi dalam penelitian ini mengadaptasi instrumen yang telah dikembangkan oleh Tjiptono (2002). Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

5. Orang/Partisipan

Orang/Partisipan dapat disimpulkan sebagai sekelompok orang yang berfungsi sebagai service provider jasa pariwisata di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

6. Proses

Proses dapat disimpulkan sebagai gabungan semua aktifitas penyampaian jasa pariwisata kepada pengunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa pariwisata diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pengunjung berinteraksi, ditambah elemen tangible untuk mengkomunikasikan peranan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

8. Minat

Minat sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Variabel minat dalam penelitian ini mengadaptasi instrumen yang telah dikembangkan oleh Ferdinand (2002). Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1:

9. Proses Keputusan Berkunjung

Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan dimana dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum pengunjung mengambil keputusan untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Variabel proses keputusan berkunjung dalam penelitian ini mengadaptasi instrumen yang telah dikembangkan oleh Kotler (2008). Ringkasannya terdapat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi atas Harga (X1)	Pengertian atau kesadaran pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terhadap komponen harga jasa pariwisata dalam mempengaruhi minat dan proses keputusan berkunjung.	1.keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas 3.Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Ordinal
2	Produk	Keadaan atau bukti	1. Produk menarik,	Skala

	(X2)	<p>fisik taman rekreasi yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung</p>	<p>2. Kesesuaian produk atas manfaat</p> <p>3. Memiliki keistimewaan tambahan/ bervariasi</p>	Ordinal
3	Promosi (X3)	<p>Usaha yang dilakukan oleh Yayasan Pusaka Nias guna memberikan informasi dan memperkenalkan jasa pariwisata kepada calon pengunjung melalui beberapa media untuk membangun kedekatan jasa pariwisata taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan para calon pengunjung dengan harapan tertarik untuk mengunjungi taman rekreasi.</p>	<p>1. Kejelasan dan kenyataan informasi brosur</p> <p>2. Kemenarikan website</p> <p>3. Kejelasan dan kenyataan informasi website</p>	Skala Ordinal
4	Lokasi (X4)	<p>Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini</p>	<p>1. Lokasi di pusat kota sekaligus di tepi pantai</p> <p>2. Mudah dijangkau kendaraan umum</p> <p>3. Kenyamanan</p>	Skala Ordinal

		berhubungan dengan dimana jasa pariwisata taman rekreasi bertempat dan melakukan operasi.	4. Keamanan	
5	Orang (X5)	Sekelompok orang yang berfungsi sebagai service provider jasa pariwisata di taman rekreasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi petugas 2. Keramahan dan kesopanan dalam pelayanan 3. Kesedian membantu pengunjung 4. Penampilan rapi 5. Pelayanan yang cepat dan tanggap 	Skala Ordinal
6	Proses (X6)	Gabungan semua aktifitas penyampaian jasa pariwisata kepada pengunjung di taman rekreasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesederhanan prosedur penerimaan 2. Ketertiban pelayanan masuk 3. Kecepatan pelayanan masuk 4. Kemudahan pelayanan masuk 	Skala Ordinal
7	Bukti Fisik (X7)	Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pengunjung berinteraksi, ditambah elemen tangible taman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan design dan tata letak rumah adat 2. Kesesuaian penataan dengan harapan 3. Kesesuaian papan informasi dan petunjuk dengan harapan 4. Tempat parkir yang 	Skala Ordinal

		rekreasi untuk mengkomunikasikan peranan jasa pariwisata taman rekreasi.	memadai 5. Ketersediaan akan tempat duduk 6. Kebersihan lokasi	
8	Minat (Y1)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi taman rekreasi.	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui langsung produk	Skala Ordinal
9	Proses Keputusan Berkunjung (Y2)	Suatu kegiatan dimana dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum pengunjung mengambil keputusan untuk mengunjungi taman rekreasi.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pengumpulan informasi 3. Ketelitian memilih 4. Ketepatan keputusan	Skala Ordinal

Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dikemas dalam dua bagian. Bagian pertama tentang karakteristik responden dan bagian kedua tentang persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Pertanyaan disajikan dalam bentuk pertanyaan yang dirancang sesuai dengan indikator pada setiap dimensi variabel dan jawaban responden disusun dengan menggunakan

Skala Likert, yang dirangking menjadi skala ordinal dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Hasil atau jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat dijabarkan dengan kata-kata antara lain :

Sangat Setuju	= diberi skor 5
Setuju	= diberi skor 4
Kurang Setuju	= diberi skor 3
Tidak Setuju	= diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	= diberi skor 1

Dari 30 pernyataan pada kuesioner yang disediakan, semua adalah pernyataan favorabel (positif, mendukung).

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa jawaban responden disusun dengan menggunakan Skala Likert, yang dirangking menjadi skala ordinal dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Dalam hal ini Metode Suksesif Interval (MSI) yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi interval menggunakan bantuan Excel yakni menggunakan Program Stat97.xla.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan pada penelitian ini adalah prosedur penyebaran kuesioner selama satu bulan. Dari 98 buah kuesioner yang disediakan, semua kuesioner kembali sebanyak 98 buah.

E. Pengujian Instrumen

Validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur, menurut Aritonang, (2007:123). Asosiasi Psikologi Amerika (APA) (1974 dalam Aritonang, 2007) membedakan tiga tipe validitas, yaitu validitas isi, yang dikaitkan dengan kriteria dan konstruk. Ketiga validitas tersebut diuji dengan dan tanpa menggunakan instrumen lain yang telah teruji validitas maupun reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, menurut Ghozali (2006:49). Menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya kepada responden untuk uji coba instrumen belum ada ketentuan yang menyaratkan, namun disarankan sekitar 20-30 orang. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006 :168).

Menurut Ghozali (2006:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dalam tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Secara teoritik butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid dapat dipergunakan dalam penelitian. Sedangkan butir pertanyaan yang tidak valid setelah diuji validitas akan dikeluarkan dari pertanyaan kuesioner penelitian. Setelah mengeluarkan butir yang tidak valid, butir-butir pertanyaan yang tersisa diuji kembali. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama, menurut Aritonang (2007:136). Reliabilitas instrumen dapat dianalisis dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach (1951 dalam Aritonang, 2007:137). Besaran koefisien alpa yang diperoleh sama dengan besaran koefisien korelasi, yaitu bergerak dari -1 sampai dengan +1. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2006).

F. Metode Analisis Data

Menurut Muhidin dan Abdurrahman (2007:53), teknik analisis data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis data inferensia. Pada penelitian ini digunakan metode analisis dengan teknik analisis data inferensia adalah digunakannya rumus statistik tertentu (misalnya uji t, uji F, dan lain sebagainya). Hasil dari perhitungan rumus statistik inilah yang menjadi dasar pembuatan generalisasi dari sampel bagi populasi. Dengan demikian, statistik inferensial berfungsi untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel bagi populasi. Sesuai dengan fungsi tersebut maka statistik inferensial cocok untuk penelitian sampel, seperti penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji statistik, langkah awal yang harus dilakukan adalah skrining terhadap data yang akan diolah. Salah satu asumsi penggunaan statistik parametrik adalah asumsi normalitas, yang merupakan asumsi bahwa residu yang dihasilkan dari analisis regresi setiap variabel dan semua kombinasi linier dari variabel berdistribusi normal. Jika asumsi ini dipenuhi, maka nilai residu dari analisis juga berdistribusi normal dan independen. Asumsi normalitas berlaku baik untuk distribusi variabel itu sendiri (dalam ungroup data) atau terhadap sampling distribution means variabel (dalam grup data). Dalam ungroup data, jika terdapat normalitas hal ini berarti setiap variabel dengan sendirinya terdistribusi secara normal dan hubungan antar pasang variabel adalah linier dan homokedastik (varian dari satu variabel adalah sama untuk semua nilai variabel lainnya). Asumsi normalitas ini dapat diuji dengan melihat normalitas, linieritas dan homokedastisitas variabel atau melalui residualnya (Ghozali, 2006:27).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, menurut pendapat Ghozali (2005) menyatakan bahwa, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi kolinieritas dapat diketahui dari angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada bagian *coeffisient*. Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 5 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,1. (Situmorang *et al.*, 2010:136).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, menurut Situmorang *et al.* (2010:98).

2. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi (anareg) digunakan untuk memprediksi nilai dari suatu variabel (Y) berdasarkan nilai dari variabel lainnya (X). Variabel yang diprediksi itu disebut variabel dependen atau kriterium, dan variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variabel independen atau prediktor. Persamaan yang

digunakan untuk tujuan prediksi itu adalah sebagai berikut (Aritonang R.,2007:75).

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

Y1 = Proses Keputusan Berkunjung

a = Kostanta

X₁ = Variabel Persepsi Harga

X₂ = Variabel Produk

X₃ = Variabel Promosi

X₄ = Variabel Lokasi

X₅ = Variabel Orang/Partisipan

X₆ = Variabel Proses

X₇ = Variabel Bukti Fisik

Ketentuan untuk menolak atau tidak menolak hipotesisnya adalah nilai p (probabilitas) lebih besar daripada 5% (atau 0,5), maka analisisnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan pernyataan lain, H₀ tidak dapat ditolak. Bila p lebih kecil atau sama dengan 5%, maka analisisnya menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan pernyataan lain, H₀ ditolak. Bila p lebih kecil atau sama dengan 1%, maka analisisnya menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Dengan pernyataan lain, H₀ ditolak (Aritonang R, 2007:233).

Menurut Aritonang R (2007:72-75), sebelum sebuah variabel (misalnya X untuk memprediksi Y) dijadikan variabel independen pada anareg, kita perlu menganalisis korelasi antara X dan Y itu. Koefisien korelasinya dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = JP_{xy} / \sqrt{[(JK_x)(JK_y)]}$$

$$\text{dengan } JK_x = \sum X^2 - (\sum X)^2/n$$

$$JK_y = \sum Y^2 - (\sum Y)^2/n$$

$$JK_{xy} = \sum XY - (\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n)$$

Uji signifikansi atas koefisien korelasi itu, selanjutnya dilakukan dengan membandingkan t yang diperoleh dan t teoritisnya. Nilai t yang diperoleh dihitung dengan rumus berikut:

$$t_0 = r \left\{ \frac{\sum[(n-2)/(1-r^2)] \right\}$$

Derajat kebebasan (dk) untuk statistik teoritisnya adalah $n-2$. Dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Koefisien regresi dihitung dengan: $b = JP_{xy}/JK_x$

Intersepnya dihitung: $a = My - b(Mx)$

Adakalanya X maupun Y diubah menjadi skor standar (Z) sebelum anreg dilakukan (untuk meniadakan perbedaan satuan). Koefisien regresi yang diperoleh dari persamaan regresi setelah X dan Y distandarkan disebut beta. Walaupun X dan Y telah diubah menjadi skor standar, tetapi rumus untuk menghitung intersep maupun koefisien regresinya sama dengan rumus diatas. Namun demikian, nilai intersep yang dihasilkan akan menjadi selalu sama dengan nol. Dengan demikian, bila X maupun Y diubah lebih dahulu menjadi skor standar, maka persamaan regresinya akan menjadi $Z_y = \beta Z_x$, dengan nilai beta (β) adalah koefisien korelasi antara X dan Y.

Uji signifikansi atas persamaan regresi yang diperoleh dilakukan dengan Anova (Uji-F) dan uji-t. Anova dilakukan untuk menguji signifikansi persamaan regresinya, sedangkan uji t dilakukan untuk menguji signifikansi intersep dan koefisien regresinya. Untuk anreg sederhana, tujuan dan hasil Anova dan uji-t terhadap koefisien regresi maupun koefisien relasinya adalah sama.

Jika semua hasil pengujian, keputusan mengenai signifikansi t terhadap koefisien regresi dan intersep suatu persamaan regresi mungkin tidak konsisten, maka kita harus mengutamakan hasil uji signifikansi terhadap koefisien regresinya. Jadi, jika intersepnya signifikan tetapi koefisien regresinya tidak signifikan, maka persamaan regresinya tidak dapat digunakan untuk memprediksi. Dasar pemikirannya adalah bahwa yang menunjukkan arah prediksi pada analisis regresi adalah koefisien regresinya, bukan intersepnya.

Anreg linier ganda dilakukan berdasarkan asumsi sebagai berikut:

- a. Antara X dan Y memiliki kaitan (hubungan) yang linier.
- b. Variasi galatnya bersifat konstan atau homokedastisitas.
- c. Galatnya bersifat independen, yaitu tidak ada otokorelasi.
- d. Galatnya terdistribusi secara normal
- e. Tiap X memiliki korelasi yang tinggi dengan Y

- f. Antar X tidak memiliki korelasi yang tinggi (signifikan) atau disebut tidak terdapat multikolinearitas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek

1. Tingkat Respon Responden

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah para pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias yang berumur 17 tahun atau lebih yang berkunjung antara tanggal 1 sampai 31 Maret 2014 jam 8 sampai 17 sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini peneliti ini kuesioner disebar kepada 98 responden dan seluruh kuesioner kembali. Kuesioner yang disebar adalah kuesioner hasil revisi setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument.

2. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden adalah 17;27 tahun, pada Tabel 4.3, tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah Perguruan Tinggi dan untuk jenis pekerjaan responden kebanyakan adalah wiraswasta, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	(%)
Laki-Laki	63	64,3
Perempuan	35	35,7
Total	98	100

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 98 orang pengunjung terdapat 63 orang (64,3%) pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki dan 35 orang (35,7%) pengunjung yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	(%)
<17	0	0
17-27	62	63,3
28-38	29	29,6
>39	7	7,1
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias sebagian besar berusia 17-27 tahun (63,3%). Untuk yang berumur 28-38 tahun (29,6%), dan yang berumur >39 tahun 7,1%. Sedangkan yang berumur <17 tahun tidak ada (0%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kategori	Frekuensi	(%)
SD	3	3,1
SMP	1	1,0
SMA	36	36,7
Perguruan Tinggi	58	59,2
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa persentase pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terbesar berpendidikan perguruan tinggi yakni 59,2%. Sedangkan sisanya yakni 3% tingkat pendidikan SD, 1% tingkat SMP dan 36,7% tingkat pendidikan SMA.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	(%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16,3
Pegawai Negeri	13	13,3
Pegawai Swasta	30	30,6
Wiraswasta	36	36,7
Lainnya	3	3,1
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias adalah wiraswasta yakni dengan persentase sebesar 36,7%. Sedangkan untuk pelajar/mahasiswa 16,3%, pegawai negeri 13,3%, pegawai swasta 30,6%, dan jenis pekerjaan lainnya 3,1%.

B. Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil perolehan kuesioner setiap variabelnya. Hasil penelitian pun dideskripsikan pada setiap dimensinya.

1. Variabel Persepsi atas Harga

Penjelasan responden atas harga ditunjukkan oleh beberapa indikator antara lain harga terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan sesuai dengan manfaat. Penjelasan indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden atas Keterjangkauan Harga Tiket

Kategori	Frekuensi	(%)
Sangat Setuju	31	31,6
Setuju	49	50,0
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan responden atas keterjangkauan harga tiket masuk yang dikenakan pada pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias pada Tabel 4.5, responden menjawab sangat setuju 31 orang (31,6%), setuju 49 orang (50%), kurang setuju 16 Orang (16,3%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk yang dikenakan kepada pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias terjangkau.

Tabel 4.6
Penjelasan Responden atas
Kesesuaian Harga Tiket dengan Kualitas

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	25	25,5
Setuju	55	56,1
Kurang Setuju	13	13,3
Tidak Setuju	4	4,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kesesuaian harga tiket dengan kualitas pada Tabel 4.6, responden menjawab sangat setuju 25 orang (25,5%), setuju 55 orang (56,1%), kurang setuju 13 orang (13,3%), tidak setuju 4 orang (4,1%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk sesuai dengan kualitas yang dirasakan para pengunjung ketika berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Tabel 4.7
Penjelasan Responden atas
Kesesuaian Harga Tiket dengan Manfaat

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	22	22,4
Setuju	59	60,2
Kurang Setuju	14	14,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kesesuaian harga tiket dengan kualitas pada Tabel 4.7, responden menjawab sangat setuju 22 orang (22,4%), setuju 59 orang (60,2%), kurang setuju 14 orang (14,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk sesuai dengan manfaat yang dirasakan pengunjung ketika berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

2. Variabel Produk

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Produk dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Kemenarikan Produk

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	43	43,9
Setuju	45	45,9
Kurang Setuju	10	10,2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas produk yang menarik pada Tabel 4.8, responden menjawab sangat setuju 43 orang (43,9%), setuju 45 orang (45,9%), kurang setuju 10 orang (10,2%), tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk taman rekreasi Museum Pusaka Nias menarik untuk dikunjungi.

Tabel 4.9
Penjelasan Responden atas
Kesesuaian dengan Keinginan dan Kebutuhan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	43	43,9
Setuju	45	45,9
Kurang Setuju	10	10,2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan pada Tabel 4.9, responden menjawab sangat setuju 43 orang (43,9%), setuju 45 orang (45,9%), kurang setuju 10 orang (10,2%), tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan pengunjung mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan wisata.

Tabel 4.10
Penjelasan Responden atas Produk yang Bervariasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	16	16,3
Setuju	67	68,4
Kurang Setuju	14	14,3
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas produk bervariasi pada Tabel 4.10, responden menjawab sangat setuju 16 orang (16,3%), setuju 67 orang (68,4%), kurang setuju 14 orang (14,3%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk taman rekreasi Museum Pusaka Nias bervariasi. Hal ini menjadi daya tarik untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

3. Variabel Promosi

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Promosi dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden atas
Kejelasan dan Kenyataan Informasi Brosur

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	17,3
Setuju	62	63,3
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kejelasan dan kenyataan informasi brosur pada Tabel 4.11, responden menjawab sangat setuju 17 orang (17,3%), setuju 63,3%, kurang setuju 16,3%, tidak setuju 3,1% dan sangat tidak setuju 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Buletin yang berisikan informasi tentang taman rekreasi Museum Pusaka Nias jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan pengunjungnya.

Tabel 4.12
Penjelasan Responden atas Kemenarikan Website

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	14	14,3
Setuju	66	67,3
Kurang Setuju	14	14,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kemenarikan website pada Tabel 4.12, responden menjawab sangat setuju 14,3%, setuju 66 orang (67,3%), kurang setuju

14 orang (14,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa website tentang taman rekreasi kawasan wisata Museum Pusaka Nias menarik bagi pengunjung.

Tabel 4.13
Penjelasan Responden atas
Kejelasan Dan Kenyataan Informasi Website

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	17,3
Setuju	66	67,3
Kurang Setuju	11	11,2
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan responden kejelasan dan kenyataan informasi pada Tabel 4.13, responden menjawab sangat setuju 17 orang (17,3%), setuju 66 orang (67,3%), kurang setuju 11 orang (11,2%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa website mengenai taman rekreasi Museum Pusaka Nias berisikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan pengunjung saat mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

4. Variabel Lokasi

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Lokasi dapat dilihat dari tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Penjelasan Responden atas Lokasi
di Pusat Kota Sekaligus di Tepi Pantai

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	52	53,1
Setuju	44	44,9
Kurang Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan Responden atas Lokasi di Pusat Kota Sekaligus di Tepi Pantai pada Tabel 4.14, responden menjawab sangat setuju 52 orang (53,1%), setuju 44 orang (44,9%), kurang setuju 1 orang (1%), tidak setuju 1 orang (1%) dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat strategis karena terletak di pusat kota sekaligus di tepi pantai. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Tabel 4.15
Penjelasan Responden atas Lokasi
Mudah di Jangkau Kendaraan Umum

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	49	50
Setuju	47	48
Kurang Setuju	2	2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas lokasi mudah dijangkau kendaraan umum pada tabel 4.15, responden yang menjawab sangat setuju 49 orang (50%), setuju 47 orang (48%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat mudah dijangkau kendaraan umum.

Tabel 4.16
Penjelasan Responden atas Kenyamanan Lokasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	39	39,8
Setuju	52	53,1
Kurang Setuju	7	7,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kenyamanan lokasi pada Tabel 4.16, responden yang menjawab sangat setuju 39 orang (39,8%), setuju 52 orang (53,1%), kurang setuju 7 orang (7,1%), tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan nyaman untuk dikunjungi.

Tabel 4.17
Penjelasan Responden atas Keamanan Lokasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	40	40,8
Setuju	53	54,1
Kurang Setuju	5	5,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas keamanan lokasi pada Tabel 4.17, responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (40,8%), setuju 53 orang (54,1%), kurang setuju 5 orang (5,1%), tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan aman untuk dikunjungi pengunjung.

5. Variabel Orang/Partisipan

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Partisipan dapat dilihat dari tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Penjelasan Responden atas
Kesediaan Petugas Untuk Membantu Pengunjung

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	24	24,5
Setuju	65	66,3
Kurang Setuju	7	7,1
Tidak Setuju	2	2,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kesediaan petugas untuk membantu pada Tabel 4.18, responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24,5%), setuju 65 orang (66,3%), kurang setuju 7 orang (7,1%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para petugas taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan bersedia dan siap membantu pengunjung.

Tabel 4.19
Penjelasan Responden atas Penampilan Rapi Petugas

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	17,3
Setuju	51	52,0
Kurang Setuju	27	27,6
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas penampilan rapi petugas pada Tabel 4.19, responden menjawab sangat setuju 17 orang (17,3%), setuju 51 orang (52%), kurang setuju 27 orang (27,6%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat tidak

setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para petugas taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan pengunjung selalu berpenampilan rapi.

Tabel 4.20
Penjelasan Responden atas Layanan Cepat dan Tanggap

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	16	16,3
Setuju	56	57,1
Kurang Setuju	22	22,5
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan Responden atas layanan yang cepat dan tanggap pada Tabel 4.20, responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16,3%), setuju 56 orang (57,1%), kurang setuju 22 orang (22,5%), tidak setuju 3 orang (3,1%) dan sangat 1 orang (1%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para petugas taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan pengunjung dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

6. Variabel Proses

Dari data yang diperoleh untuk variabel Proses dapat dilihat dari tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Penjelasan Responden atas Kesederhanaan Prosedur Penerimaan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	25	25,5
Setuju	67	68,4
Kurang Setuju	6	6,1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas prosedur penerimaan pengunjung yang sangat sederhana pada Tabel 4.21, responden menjawab sangat setuju 25 orang (25,5%), setuju 67 orang (68,4%), kurang setuju 6 orang (6,1%), tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur penerimaan pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan sangat sederhana.

Tabel 4.22
Penjelasan Responden atas Kecepatan Memperoleh Tiket

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	38	38,8
Setuju	58	59,2
Kurang Setuju	2	2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kecepatan memperoleh tiket pada Tabel 4.22, responden menjawab sangat setuju 38 orang (38,8%), setuju 58 orang (59,2%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa tiket masuk ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan pengunjung dengan cepat dapat diperoleh.

Tabel 4.23
Penjelasan Responden atas Kemudahan Memperoleh Tiket

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	36	36,7
Setuju	60	61,2
Kurang Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kemudahan memperoleh tiket pada Tabel 4.23, responden menjawab sangat setuju 36 orang (36,7%), setuju 60 orang (61,2%), kurang setuju 2 orang (2,0%), tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%.

kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa tiket masuk ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan dengan mudah dapat diperoleh pengunjung.

7. Variabel Bukti Fisi Bukti Fisik

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Produk dapat dilihat dari tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24
Penjelasan Responden atas Kesesuaian
Papan Informasi dan Petunjuk

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	26	26,5
Setuju	62	63,3
Kurang Setuju	9	9,2
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas kesesuaian papan informasi dan petunjuk pada Tabel 4.24, responden menjawab sangat setuju 26 orang (26,5%), setuju 62 orang (63,3%), kurang setuju 9 orang (9,2%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa papan informasi dan petunjuk yang dipasang di taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan sesuai dengan harapan pengunjung.

Tabel 4.25
Penjelasan Responden atas
Keberadaan Tempat Parkir

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	28	28,6
Setuju	52	53,1
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	2	2,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas keberadaan tempat parkir pada Tabel 4.25, responden menjawab sangat setuju 28 orang (28,6%), setuju 52 orang (53,1%), kurang setuju 16 orang (16,3%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tempat parkir di taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat memadai dalam menampung kendaraan pengunjung.

Tabel 4.26
Penjelasan Responden atas Ketersediaan Tempat Duduk

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19,4
Setuju	51	52,0
Kurang Setuju	25	25,5
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas ketersediaan tempat duduk pada Tabel 4.26, responden menjawab sangat setuju 19 orang (19,4%), setuju 51 orang (52%), kurang setuju 25 orang (25,5%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan tempat duduk di taman rekreasi Museum Pusaka Nias dirasakan pengunjung sangat memadai.

8. Variabel Minat

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Minat dapat dilihat dari tabel 4.27 berikut ini:

Tabel 4.27
Penjelasan Responden atas Minat Pencarian Informasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	16	16,3
Setuju	72	73,5
Kurang Setuju	8	8,2
Tidak Setuju	2	2,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas minat pencarian informasi pada Tabel 4.27, responden menjawab sangat setuju 16 orang (16,3%), setuju 72 orang (73,5%), kurang setuju 8 orang (8,2%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung berminat untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai taman rekreasi Museum Pusaka Nias sebelum mengunjunginya.

Tabel 4.28
Penjelasan Responden atas Minat Melakukan Pertimbangan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	9	9,2
Setuju	65	66,3
Kurang Setuju	16	16,3
Tidak Setuju	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Total	98	100

Penjelasan responden atas minat melakukan pertimbangan pada Tabel 4.28, responden menjawab sangat setuju 9 orang (9,2%), setuju 65 orang (66,3%), kurang setuju 16 orang (16,3%), tidak setuju 6 orang (6,1%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung berminat untuk melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Tabel 4.29
Penjelasan Responden atas Minat Mengunjungi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	31	31,6
Setuju	64	65,3
Kurang Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas minat mengunjungi pada Tabel 4.29, responden menjawab sangat setuju 31 orang (31,6%), setuju 64 orang (65,3%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung berminat untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Tabel 4.30
Penjelasan responden atas Minat Mengetahui Langsung

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	31	31,6
Setuju	65	66,3
Kurang Setuju	2	2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas minat mengetahui langsung pada Tabel 4.30, responden menjawab sangat setuju 31 orang (31,6%), setuju 65 orang (66,3%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung berminat untuk mengetahui langsung taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

9. Proses Keputusan Berkunjung

Dari data yang diperoleh untuk Variabel Proses Keputusan Berkunjung dapat dilihat dari tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 4.31
Penjelasan Responden atas Pengenalan Kebutuhan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	31	31,6
Setuju	64	65,3
Kurang Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas pengenalan kebutuhan pada Tabel 4.31, responden menjawab sangat setuju 31 orang (31,6%), setuju 64 orang (65,3%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung setuju jika dikatakan manfaat kegiatan wisata telah mendorong mereka untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

Tabel 4.32
Penjelasan Responden atas Pengumpulan Informasi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	18	18,4
Setuju	60	61,2
Kurang Setuju	17	17,3
Tidak Setuju	3	3,1
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas pengumpulan informasi pada Tabel 4.32, responden menjawab sangat setuju 18,4%, setuju 61,2%, kurang setuju 17,4%, tidak setuju 3,1%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung setuju dikatakan telah melakukan pengumpulan data/informasi untuk mengunjungi taman wisata Museum Pusaka Nias.

Tabel 4.33
Penjelasan Responden atas Ketelitian Memilih Tempat Wisata

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	17	17,3
Setuju	52	53,1
Kurang Setuju	27	27,6
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Total	98	100

Penjelasan responden atas ketelitian memilih tempat wisata pada Tabel 4.33, responden menjawab sangat setuju 17 orang (17,3%), setuju 52 orang (53,1%), kurang setuju 27 orang (27,6%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung setuju dikatakan lebih memilih untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias daripada tempat wisata lainnya.

Tabel 4.34
Penjelasan Responden atas Ketepatan Keputusan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	21	21,4
Setuju	64	65,3
Kurang Setuju	12	12,2
Tidak Setuju	1	1,0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	98	100

Penjelasan responden atas ketepatan keputusan pada Tabel 4.34, responden menjawab sangat setuju 21 orang (21,4%), setuju 64 orang (65,3%), kurang setuju 12 orang (12,2%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pengunjung setuju jika dikatakan keputusan mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias adalah keputusan yang tepat.

C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen yang disajikan pada Tabel 4.35, 4.36, 4.37, 4.38, 4.39, 4.40, 4.41, 4.42 dan 4.43 dibawah ini terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian telah valid, sehingga kuesioner layak untuk digunakan sebagai pengukur masing-masing variabel. Hasilnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total correlation*.

Hasil pengujian kembali validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritik

(r kritik $>$ r tabel) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Uji statistik juga dilakukan dengan Cronbach Alpha (Ghozali, 2005). Untuk menentukan nilai r_{tabel} , $df = \text{jumlah responden} - 2$, atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$, tingkat signifikansi 5% maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,374$.

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Persepsi atas Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	6.1620	3.216	.551	.903
X1_2	6.1667	2.662	.780	.681
X1_3	5.8780	2.747	.765	.698

Tabel 4.36
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	6.1670	2.730	.791	.724
X2_2	5.9860	2.807	.715	.796
X2_3	5.6950	2.861	.658	.851

Tabel 4.37
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_2	5.7287	2.128	.592	.506
X3_3	6.4567	2.577	.444	.692
X3_4	5.7273	2.283	.516	.607

Tabel 4.38
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Lokasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	6.4753	3.905	.698	.743
X4_2	7.9007	4.092	.722	.733
X4_3	8.2527	4.465	.656	.766
X4_4	6.4733	4.555	.501	.836

Tabel 4.39
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Orang/Partisipan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_2	9.3937	5.936	.333	.851
X5_3	9.3923	4.456	.706	.678
X5_4	9.3993	4.751	.593	.738
X5_5	9.6867	4.137	.784	.632

Tabel 4.40
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Proses

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	6.4503	1.789	.494	.706
X6_3	6.4497	1.600	.739	.404
X6_4	6.4567	1.987	.436	.765

Tabel 4.41
Hasil Pengujian Instrumen Bukti Fisik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_3	6.1707	2.285	.616	.575
X7_4	6.1693	2.664	.448	.765
X7_5	6.4573	2.092	.614	.573

Tabel 4.42
Hasil Pengujian Instrumen Minat

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	8.2967	4.232	.414	.676
Y1_2	8.9237	4.164	.433	.664
Y1_3	8.4863	4.019	.541	.598
Y1_4	8.0073	3.838	.546	.591

Tabel 4.43
Hasil Pengujian Instrumen Proses Keputusan Berkunjung

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	6.1670	2.730	.791	.724
X2_2	5.9860	2.807	.715	.796
X2_3	5.6950	2.861	.658	.851

Dari Tabel 4.44, 4.45, 4.46, 4.47, 4.48, 4.49, 4.50, 4.51, dan 4.52 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2005) yang berarti bahwa atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya (reliable) serta dapat digunakan untuk proses penelitian.

Tabel 4.44
Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi atas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Tabel 4.45
Hasil Pengujian Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Tabel 4.46
Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Tabel 4.47
Hasil Pengujian Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Tabel 4.48
Hasil Pengujian Reliabilitas Orang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Tabel 4.49
Hasil Pengujian Reliabilitas Proses

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Tabel 4.50
Hasil Pengujian Reliabilitas Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Tabel 4.51
Hasil Pengujian Reliabilitas Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Tabel 4.52
Hasil Pengujian Reliabilitas
Proses Keputusan Berkunjung
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

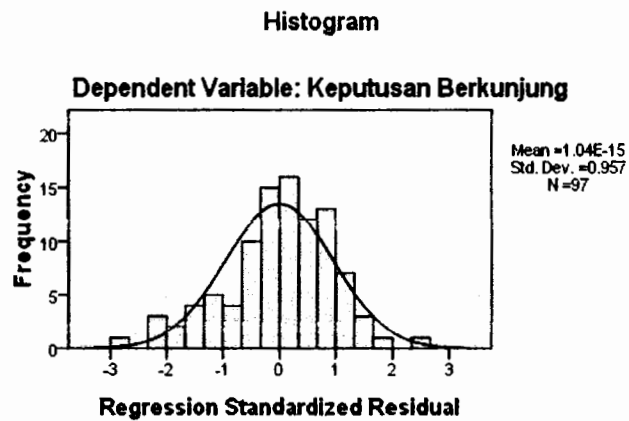
D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi data, yaitu asumsi klasik berikut:

1. Uji Normalitas

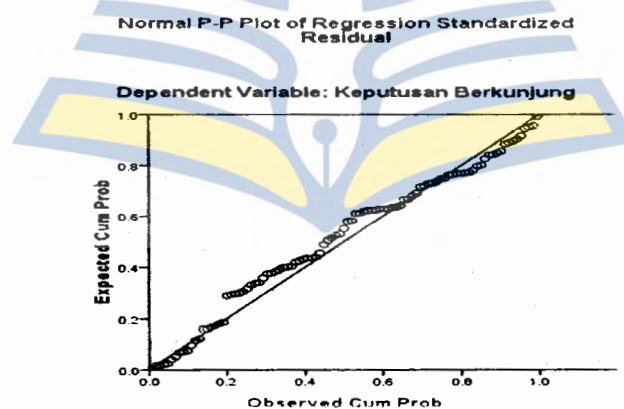
Untuk mengetahui layak dan normalnya suatu data yang akan digunakan. Uji normalitas data dilakukan dengan pendekatan hisogram dan Grafik PP-Plot. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS 17 didapatkan histogram dan grafik seperti gambar 4.1, 4.2 untuk hipotesis 1-8 : Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik, dan Minat dapat memprediksi secara positif Proses Keputusan Berkunjung ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8 \rightarrow Y_1$).

Pada hasil output SPSS didapatkan histogram dan grafik yang ditunjukkan pada gambar: 4.1 dibawah ini, tampak dari gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat) berdistribusi mendekati normal.. Hal ini ditunjukkan dengan distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 4.1
Grafik Histogram Uji Normalitas
(Persepsi atas harga, Produk, Promosi, Lokasi,
Orang, Proses, Bukti Fisik dan
Minat-Proses Keputusan Berkunjung)

Pada hasil output SPSS juga ditunjukkan pada Gambar : 4.1, tampak dari gambar tersebut menunjukkan bahwa data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi normalitas sebaran data.



Gambar 4.2
Grafik Uji normalitas
(Persepsi atas harga, Produk, Promosi,
Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan
Minat-Proses Keputusan Berkunjung)

2. Uji Multikolinearitas

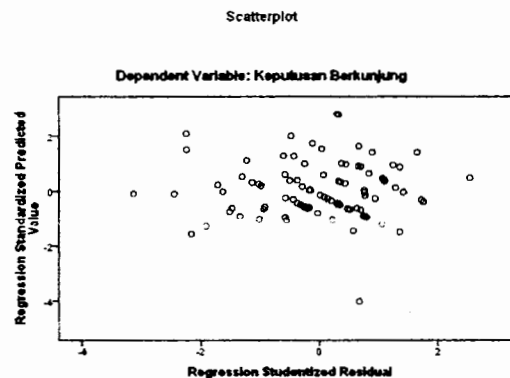
Tabel 4.53
Uji Multikolinearitas Dependen Variabel Bauran Pemasaran dan Minat
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.875	1.560		.561	.576		
	Harga	-.022	.099	-.020	-.219	.827	.671	1.491
	Produk	.188	.108	.159	1.743	.085	.703	1.422
	Promosi	.075	.102	.067	.739	.462	.716	1.398
	Lokasi	.083	.095	.086	.867	.388	.604	1.657
	Orang	-.024	.102	-.022	-.237	.813	.675	1.482
	Proses	.481	.285	.158	1.689	.095	.669	1.494
	Bukti Fisik	.072	.120	.061	.598	.551	.561	1.781
	Minat	.524	.100	.475	5.264	.000	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 4.53 diatas terlihat bahwa dari hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel independen strategi bauran pemasaran yang (harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik) dan minat memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis ketiga terbebas dari asumsi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
(Persepsi atas harga, Produk, Promosi,
Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan
Minat –Proses Keputusan Berkunjung)

Oleh karena untuk variabel persepsi atas harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan minat-proses keputusan berkunjung pada gambar diatas menunjukkan plot data yang menyebar acak dan tidak ada pola yang jelas/tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini berarti bahwa varians (ragam) pada variabel ini tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa ragam (variens) untuk variabel ini adalah homogen/sama (tidak terjadi heterokedastisitas).

E. Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Ganda

Uji F Hipotesis 1-8 : Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/ Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat dapat memprediksi secara positif Proses Keputusan Berkunjung ke Taman Rekreasi Museum Pusaka Nias

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, secara bersama-sama variabel bebas tidak dapat memprediksi variabel terikat
- b. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, secara bersama-sama variabel bebas tidak dapat memprediksi variabel terikat

Menentukan tingkat signifikansi (level of significant) 5% untuk membandingkan nilai probabilitas (P) dengan $\alpha = 0,05$ (5%), pada taraf nyata 95% dan menentukan daerah penolakan atau penerimaan hipotesis:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $P < \alpha$
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $P > \alpha$

$H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$. Artinya secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 tidak dapat memprediksi secara positif dan signifikan variabel tidak bebas Y_1 (Proses Keputusan Berkunjung)

$H_1 : F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$. Artinya secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 dapat memprediksi secara positif dan signifikan variabel tidak bebas Y_1 (Proses Keputusan Berkunjung)

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a diterima $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$. Tabel 4.54 berikut memperlihatkan Anova untuk uji F:

Tabel 4.54
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.674	8	37.334	10.273	.000 ^a
	Residual	319.808	88	3.634		
	Total	618.483	96			

a. Predictors: (Constant), Minat, Proses, Orang, Promosi, Produk, Harga, Lokasi, Bukti

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah $10,273 > F_{tabel}$ 2,04 dengan signifikansi nilai F_{hitung} sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, bukti Fisik, dan Minat mampu

menerangkan secara bersama-sama mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Sementara itu interpretasi R^2 (interpretasi koefisien determinasi) yang menjelaskan seberapa besar variasi variabel Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat mampu menerangkan variabel Proses Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.55 berikut:

Tabel 4.55
Uji R^2
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.436	1.90635

a. Predictors: (Constant), Minat, Proses, Orang, Promosi, Produk, Harga, Lokasi, Bukti

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi ganda Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat dengan Proses Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,695, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483. Artinya bahwa 48,3% variasi Proses Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan secara bersama-sama melalui variasi Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat. Sedangkan sisanya 51,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sementara itu uji t (uji prediksi secara parsial) yang menjelaskan seberapa besar kemampuan prediksi masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) terhadap variabel tidak bebas (Y_1) Proses Keputusan Berkunjung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel 4.56 berikut menunjukkan hasil uji t

Tabel 4.56
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	1.560		.561	.576
	Harga	-.022	.099	-.020	-.219	.827
	Produk	.188	.108	.159	1.743	.085
	Promosi	.075	.102	.067	.739	.462
	Lokasi	.083	.095	.086	.867	.388
	Orang	-.024	.102	-.022	-.237	.813
	Proses	.481	.285	.158	1.689	.095
	Bukti	.072	.120	.061	.598	.551
	Minat	.524	.100	.475	5.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Persepsi atas Harga (X1) nilai t_{hitung} adalah $-0,219 < t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas Persepsi atas Harga (X1) tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Produk (X2) nilai t_{hitung} adalah $-1,743 > t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bebas Produk (X2) mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X3) nilai t_{hitung} adalah $-0,739 < t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas Promosi (X3) tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Lokasi (X4) nilai t_{hitung} adalah $-0,219 < t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas Lokasi (X4) tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Orang/Partisipan (X5) nilai t_{hitung} adalah $-0,022 < t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas Orang/Partisipan (X5) tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa Proses (X6) nilai t_{hitung} adalah $1,689 > t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Proses (X6) mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Bukti Fisik (X7) nilai t_{hitung} adalah $0,598 < t_{tabel}$ (1,66) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas Bukti Fisik (X7) tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Dari tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa variabel Minat (X8) nilai t_{hitung} adalah $-5,264 > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bebas Minat (X8) mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung.

Tabel 4.57
Rangkuman Hasil Pengujian

Hipotesa	t-hitung	Sig	Keterangan
Harga-Keputusan	-0,219	0,827	Tidak signifikan
Produk-Keputusan	1,743	0,085	Signifikan
Promosi-Keputusan	0,739	0,462	Tidak signifikan
Lokasi-Keputusan	0,867	0,388	Tidak signifikan
Orang -Keputusan	-0,237	0,813	Tidak signifikan
Proses-Keputusan	1,689	0,095	Signifikan
Bukti Fisik-Keputusan	0,598	0,551	Tidak signifikan
Minat-Keputusan	5,264	0,000	Signifikan

Dari tabel tersebut diatas dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

$$Y_1 = 0,875 - 0,219X_1 + 1,743X_2 + 0,739X_3 + 0,867X_4 - 0,237X_5 + 1,689X_6 + 0,598X_7 + 5,264X_8$$

F. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dari kedelapan variabel bebas harga, produk, promosi, lokasi, orang/partisipan, proses, bukti fisik dan minat terhadap variabel tidak bebas proses keputusan berkunjung, secara keseluruhan mampu memprediksi secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000a sesuai Tabel 4.54, tetapi tidak semua uji t yang dihasilkan tergolong signifikan yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/Partisipan (X5) dan Bukti Fisik (X7) sesuai Tabel 4.56.

1. Persepsi atas Harga Sebagai Prediktor Terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi atas harga tidak dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezky *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa harga dan produk sebagai bauran pemasaran yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat penting mengingat harga merefleksikan persepsi konsumen atas nilai produk atau jasa dan seluruh keputusan pemasaran lainnya yang berhubungan secara tertutup dengan penetapan harga. Hal ini cukup mengejutkan, walaupun pada penelitian lain ditemukan bahwa harga promosi (*price promotion*) pada merek toko (*store brand*) gagal memenuhi keputusan pembeli untuk memilih *store brand* (Aggarwal dan Cha, 1998). Artinya bahwa harga di *store brand* atau harga promosi di *store brand* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di *store brand* atau *national brand*.

Penelitian Saputra (2008) juga menyatakan bahwa harga yang indikatornya terdiri dari harga dan potongan harga tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang teoritis, hasil yang tidak sesuai hipotesis ini dapat juga merujuk pada komentar peneliti sebelumnya

bahwa persepsi terhadap harga tidak selalu dapat diprediksi melalui produk dan iklan, namun merupakan suatu keyakinan bagi pelanggan karena pengalaman penggunaannya dalam waktu yang lama (Donald Lichtenstein, 2005).

2. Produk Sebagai Prediktor terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Rezky *et al.*, (2012), penelitian tersebut menemukan produk mampu memprediksi secara parsial paling tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan berkunjung. Atribut produk seperti kualitas produk, informasi yang akurat lengkap dan akurat, kemampuan memberikan saran dan bantuan, layanan yang unggul dan sebagainya dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian pihak Yayasan Pusaka Nias seyogyanya memperhatikan variabel produk dengan porsi yang lebih besar lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari sudut pandang teoritis, hal ini sesuai dengan pendapat Kertajaya (2000) “Produk harus diperbaiki terus menerus supaya konsumen tidak berpaling ke pesaing”.

3. Promosi Sebagai Prediktor terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Manullang (2008) menyatakan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan, dan media yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini cukup mengejutkan walaupun pada penelitian lain ditemukan bahwa promosi mempunyai status/kontribusi terburuk dibandingkan variabel-variabel bauran pemasaran jasa lainnya. Meskipun variabel promosi tidak mampu memprediksi secara signifikan proses keputusan berkunjung, namun variabel ini perlu dipertimbangkan. Hal inilah yang mendasari Yayasan Pusaka Nias melakukan perbaikan guna memberikan persepsi yang pada akhirnya melakukan keputusan berkunjung.

Hasil uji hipotesis dari kedelapan variabel bebas harga, produk, promosi, lokasi, orang/partisipan, proses, bukti fisik dan minat terhadap variabel tidak bebas proses keputusan berkunjung, secara keseluruhan mampu memprediksi secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000a sesuai Tabel 4.54, tetapi tidak semua uji t yang dihasilkan tergolong signifikan yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/Partisipan (X5) dan Bukti Fisik (X7) sesuai Tabel 4.56.

4. Lokasi Sebagai Prediktor terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Rezky et al.,(2012); Henry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) tidak mampu memprediksi secara signifikan Proses Keputusan Pembelian, namun variabel ini perlu dipertimbangkan. Hal inilah yang mendasari Yayasan Pusaka Nias melakukan perbaikan guna memberikan persepsi yang pada akhirnya melakukan keputusan berkunjung. Dalam hal ini perbaikan yang dilakukan hanya berupa pembenahan saja seperti pendapat (Nugroho dan Paramita, 2009) bahwa keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Hasil uji hipotesis dari kedelapan variabel bebas harga, produk, promosi, lokasi, orang/partisipan, proses, bukti fisik dan minat terhadap variabel tidak bebas proses keputusan berkunjung, secara keseluruhan mampu memprediksi secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000a sesuai sesuai Tabel 4.54, tetapi tidak semua uji t yang dihasilkan tergolong signifikan yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/Partisipan (X5) dan Bukti Fisik (X7) sesuai Tabel 4.56.

5. Orang/Partisipan Sebagai Prediktor terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel orang tidak dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi

Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) tidak memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purashraf Yasanallah dan Bidram Vahid (2012) yang menunjukkan bahwa personal memiliki status/peranan terbaik dengan **rank average** (5,90) diantara variabel-variabel bauran pemasaran jasa (7P's). Hal ini cukup mengejutkan, walaupun pada penelitian lain Henry Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) tidak memprediksi secara signifikan Proses Keputusan Pembelian, namun variabel ini perlu dipertimbangkan. Hal inilah yang mendasari Yayasan Pusaka Nias melakukan perbaikan guna memberikan persepsi yang pada akhirnya melakukan keputusan berkunjung, sesuai pendapat Ratih Hurriyati (2005) "Orang (**people**) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Hasil uji hipotesis dari kedelapan variabel bebas harga, produk, promosi, lokasi, orang/partisipan, proses, bukti fisik dan minat terhadap variabel tidak bebas proses keputusan berkunjung, secara keseluruhan mampu memprediksi secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000a sesuai Tabel 4.54, tetapi tidak semua uji t yang dihasilkan tergolong signifikan yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/Partisipan (X5) dan Bukti Fisik (X7) sesuai Tabel 4.56.

6. Proses Sebagai Prediktor terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa proses dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 6 (H6) memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Lita (2010) dan Nurlia, Cahya dkk (2012) yang menunjukkan bahwa secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan bahwa proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu (Rangkuti, 2006).

7. Bukti Fisik terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak dapat memprediksi secara positif proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 7 (H7) memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian Sukotjo, Henry dan Sumanto Radix A (2010); Wulandari (2012) menunjukkan bukti/lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel ini perlu dipertimbangkan. Hal inilah yang mendasari Yayasan Pusaka Nias melakukan perbaikan guna memberikan persepsi yang pada akhirnya melakukan keputusan berkunjung.

Hasil uji hipotesis dari kedelapan variabel bebas harga, produk, promosi, lokasi, orang/partisipan, proses, bukti fisik dan minat terhadap variabel tidak bebas proses keputusan berkunjung, secara keseluruhan mampu memprediksi secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000a sesuai Tabel 4.54, tetapi tidak semua uji t yang dihasilkan tergolong signifikan yaitu variabel Harga (X1), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/Partisipan (X5) dan Bukti Fisik (X7) sesuai Tabel 4.56.

8. Minat terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa produk dapat memprediksi proses keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Manongko (2011) menunjukkan bahwa minat yang terindikasi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Shiffman dan Kanuk (2007) bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku/keputusan pembelian. Demikian juga teori Engel et al (2005) bahwa minat membeli merupakan sesuatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian ini dan mengacu pada tujuan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat dapat memprediksi secara positif Proses Keputusan Berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

- a. Secara keseluruhan variabel Persepsi atas Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Orang/Partisipan, Proses, Bukti Fisik dan Minat mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
- b. Secara parsial variabel Persepsi atas Harga tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Persepsi atas Harga dianggap tidak dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
- c. Secara parsial variabel Produk mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias Dengan demikian variabel Produk dianggap dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
- d. Secara parsial variabel Promosi tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Promosi dianggap tidak dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
- e. Secara parsial variabel Lokasi tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum

- Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Lokasi dianggap tidak dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
- f. Secara parsial variabel Orang/Partisipan tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Orang/Partisipan dianggap tidak dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
 - g. Secara parsial variabel Proses mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Proses dianggap dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
 - h. Secara parsial variabel Bukti Fisik tidak mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Bukti Fisik dianggap tidak dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.
 - i. Secara parsial variabel Minat mampu memprediksi secara positif dan signifikan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias. Dengan demikian variabel Minat dianggap dapat menjelaskan Proses Keputusan Berkunjung di taman rekreasi Museum Pusaka Nias.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menumbuhkan kontribusi Persepsi atas harga terhadap keputusan berkunjung, maka hendaknya pihak Yayasan Museum Pusaka Nias melakukan kebijakan harga tanpa melakukan perubahan harga retribusi masuk ke taman rekreasi hanya saja dapat dibuat kebijakan dengan memberikan kupon bagi pengunjung yang mana kupon ini nantinya akan dapat ditukarkan jika sudah memenuhi target sesuai dengan klasifikasi

hadiah/bingkisan sehingga dapat menimbulkan minat untuk berkunjung ke taman rekreasi.

2. Untuk menumbuhkan kontribusi produk terhadap minat berkunjung, maka hendaknya pihak Yayasan Museum Pusaka Nias melakukan pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) yang dimiliki taman rekreasi Museum Pusaka Nias berupa keunikan dan keaslian budaya tradisional melalui pergelaran atraksi seni dan budaya. Selain itu diversifikasi produk wisata yang optimal juga perlu dilakukan melalui pengembangan potensi ODTWA yang lebih bervariasi sesuai minat trend masyarakat saat ini, apalagi mengingat potensi letak strategis taman rekreasi Museum Pusaka Nias yang berada ditepi pantai.
3. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dapat dilakukan dengan menyajikan promosi produk/jasa semenarik mungkin dengan pemanfaatan teknologi media promosi yang ada saat ini yakni melalui fasilitas website Museum Pusaka Nias dengan melakukan pembenahan ataupun pengembangan websitenya dengan menambah fitur-fitur yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik minat pengunjung. Selain itu tidak menutup kemungkinan strategi promosi melalui kerjasama dengan pihak terkait baik dalam maupun luar negeri seperti Pemda dan Dinas Pariwisata.
4. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, namun pada kenyataannya lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias sudah cukup strategis berada dipusat kota dan tepi pantai. Oleh karena itu untuk dapat menarik minat hendaknya lokasi taman rekreasi didesign semenarik mungkin.
5. Orang/partisipant tidak berkontribusi terhadap minat berkunjung, maka dirasakan perlu dilakukan kebijakan. Pihak Yayasan Museum Pusaka Nias harus tetap meningkatkan kemampuan teknis ataupun non teknis SDM dalam bidang pariwisata sehingga dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dapat dilakukan dengan mengoptimalkan proses penyampaian jasa taman rekreasi Museum Pusaka Nias
7. Mengingat pentingnya peranan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung maka dirasakan perlu dilakukan pembenahan terhadap *essential evidence* dan *peripheral evidence*. Untuk bukti fisik *essential evidence* dapat dilakukan dengan mendesain dan mengatur tata letak koleksi rumah-rumah adat semenarik mungkin namun tetap mempertahankan kekhasan budaya Nias. Sedangkan untuk pembenahan *peripheral evidence* dapat dilakukan dengan meningkatkan kebersihan lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kesembilan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Manajemen penelitian*, Cetakan Keenam. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Aritonang, R.L.R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Balawera, Asrianto. (2013). *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, pp.2117-2129.
- Butler, T, & Boundon. (2007). *50 Psychology classic*. Boston Nicholas Brealey Publishing
- Bokeno Michael R.(2011), "*Learning in conflict: revisiting the role of perception*", *Development and Learning in Organizations, Emerald article*, 25(2) 15;17
- Byod, Harper, et.al. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid I, alih Bahasa: Imam Numarwan, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Cahya, Nurlia, dkk,(2012).*Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatajn di Rumah sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011*. *Jurnal AKK*, Vol.1, No.1, pp 15-21.
- Cravens, David W. (2000). *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Alih Bahasa: lina Salim. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Durianto, Darmadi dan C.Liana,(2004).*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No.1, pp.35-55.
- Engel, James F, et.al. (1995). *Consumer Behavior*, Alih Bahasa : Budiyanto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Struktural Equation modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Edisi Ketiga*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glory Basil, E.J. Etuk dan Ezekiel Tom Ebitu, 2013. *The Marketing Mix Elements as Determinants of Consumers's Choice of Made-in-Nigeria Shoes in Cross River State*. *Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, pp.141-147.
- Hersona, Sonny, dkk, (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, Vol.10, No.3, pp.1149-1159.
- Hurriyat, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kertajaya, Hermawan. (2000). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th edition. Uppersaddle river, New jersey: Perason Education, Inc
- Lamb, Charles W.Jr, et.al. (2002). *Marketing*, sixth edition. South Wetern: Thompson Learning.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran, Jilid Kesatu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lita, Ratni Prima. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurnal Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol.2, No.2, pp.91-99.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Lupiyoadi, rambat & A. Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Manullang, Subur. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Program D-III Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Darma Agung Medan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Manongko, A.A. (2011). Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya.
<http://elibrary.ub.ac.id/bistream/123456789/33198/2/GREEN-MARKETING-DAN-PENGARUHNYA-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-MELALUI-MINAT-MEMBELI-PRODUK-ORGANIK-%28Studi-Pada-Pelanggan-Produk-Di-Kota-Manado%29.pdf>.diakses tanggal 21 April 2013.hal.8.
- Margaretha, Yolla. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Semantik*, Vol.1, No.1.
- Muhodin, S.A & Abdurrahman, M. (2007). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Payne, Adrian. (2001). *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Sixth Edition*. New York: Mc Grow Hill Book Company.
- Pour, Bahman Saeidi, dkk, 2013. *The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province*. *Journal of Business Management*, Vol.7, No.34, pp.3272-3280.
- Satit, Rezky Purna, dkk, (2012). *The Relationship Between Marketing Mix and Customers Decision Making Over Travel Agents: An Empirical Study*. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, No.6, pp.522-530.
- Saputra, Hendra, (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi oleh konsumen Rumah

- Tangga di Kota Medan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: penerbit andi Offset
- Sekaran, Uma. (2006). Meode Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat, Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2003). Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2006). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Indeks
- Sugiyono. (2009). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto, Radix A, (2010). Analisis Marketing Mix-7P (*product, price, promotion, place, partisipants, process, dan physical evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, pp.216-228.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tarigan, Eka Dewi Setia. (2009). Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek “ Sedaap” di kota Medan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. (2005). Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Ekonsia Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Zeithaml, Valery A., Bitner, Mary Jo,&Gremler,Dwayne D. (2009). Services Marketing Integrating customer Focus across the firm. Fifth Edition. New York: McGraw: Hill Education

Lampiran I

ANGKET PENELITIAN

Kuisisioner ini merupakan instrument dalam penelitian “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN MINAT SEBAGAI PREDIKTOR ATAS PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KAWASAN WISATA MUSEUM PUSAKA NIAS”, guna penyelesaian tugas akhir kuliah. Saya mengharapkan kesedian Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini secara benar. Informasi yang diterima dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan dan kerja sama Saudara/i.

Hormat Saya,

Penulis

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
4. Pekerjaan :
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Pegawai Negeri
 3. Pegawai Swasta
 4. Wiraswasta
 5. Lainnya.....(Tuliskan)
5. Pendidikan Terakhir :

1. SD
2. SLTP
3. SMA
4. Perguruan Tinggi

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Berilah tanda check list (v) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan jawaban anda.
2. Ada lima alternatif jawaban yaitu :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Tidak ada jawaban yang salah, untuk itu kami mohon semua pernyataan diisi sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Harga		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Harga tiket masuk ke taman rekreasi Pusaka Nias terjangkau					
2	Harga tiket masuk sesuai dengan kualitas yang dirasakan					
3	Harga tiket masuk sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Produk		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	(Koleksi Rumah-rumah adat, Mini Zoo/Kebun Binatang, Pantai) taman					

	rekreasi Museum Pusaka Nias menarik untuk dikunjungi					
2	(Koleksi Rumah-rumahan adat, Mini Zoo/Kebun Binatang, Pantai) taman rekreasi Museum Pusaka Nias memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan wisata					
3	(Koleksi Rumah-rumahan adat, Mini Zoo/Kebun Binatang, Pantai) taman rekreasi Museum Pusaka Nias bervariasi					
	Promosi	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Brosur mengenai taman rekreasi Museum Pusaka Nias berisikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan					
2	Website mengenai taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat menarik					
3	Website mengenai taman rekreasi Museum Pusaka Nias berisikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan					
	Lokasi	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat strategis karena berada di pusat kota sekaligus di tepi pantai					
2	Lokasi taman rekreasi Museum					

	Pusaka Nias mudah dijangkau kendaraan umum					
3	Lokasi taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat nyaman untuk dikunjungi					
4	Taman rekreasi Museum Pusaka Nias terjaga					
	Orang/Partisipan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Petugas di taman rekreasi Museum Pusaka Nias kompeten dalam melayani pengunjung baik domestik maupun asing					
2	Petugas di taman rekreasi Museum Pusaka Nias ramah dan sopan dalam pelayanan					
3	Petugas di taman rekreasi Museum Pusaka Nias bersedia dan siap membantu pengunjung					
4	Petugas di taman rekreasi Museum Pusaka Nias selalu berpenampilan rapi					
5	Petugas di taman rekreasi Museum Pusaka Nias selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					
	Proses	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Prosedur penerimaan pengunjung taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat sederhana					
2	Pelayanan tiket masuk di taman					

	rekreasi Museum Pusaka Nias berjalan dengan tertib					
3	Tiket masuk ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan cepat dapat diperoleh pengunjung					
4	Tiket masuk ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias dengan mudah dapat diperoleh pengunjung					
	Bukti Fisik	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Design dan penataan koleksi rumah-rumah adat di taman rekreasi sangat menarik					
2	Penataan koleksi rumah-rumah adat di taman rekreasi sesuai dengan harapan pengunjung					
3	Papan informasi dan petunjuk yang diberikan di taman rekreasi Museum Pusaka Nias sesuai dengan harapan pengunjung					
4	Keberadaan tempat parkir di taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat memadai dalam menampung kendaraan pengunjung					
5	Ketersedian akan tempat duduk di taman rekreasi Museum Pusaka Nias sangat memadai					
6	Taman rekreasi Museum Pusaka Nias selalu tampak bersih					
	Minat	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1	Saya berminat untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai taman tekreasi Museum Pusaka Nias sebelum mengunjunginya					
2	Saya berminat melakukan pertimbangan untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias					
3	Saya berminat untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias					
4	Saya berminat mengetahui langsung taman rekreasi Museum Pusaka Nias					
	Keputusan berkunjung	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Manfaat kegiatan wisata mendorong Saya untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias					
2	Saya mengumpulkan data/informasi dalam memutuskan untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias					
3	Saya lebih memilih ke taman rekreasi Museum Pusaka Nias daripada tempat wisata lainnya					
4	Keputusan untuk mengunjungi taman rekreasi Museum Pusaka Nias adalah keputusan yang tepat					

Terima kasih atas partisipasi Anda!



Rekap Data Hasil Kuesioner

Responden	Harga		Produk			Promosi			Lokasi				Orang			Proses			Bukti fisik			Minat			Keputusan					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	4	5	3	2	2	4	2	4	4	3	5	3	4	2	5	3	3	3	2	4	5	4	5	5	4	5	1	2
2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	3	2	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
12	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	4	3	3
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
17	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
20	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4
21	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
22	2	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
24	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
25	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
26	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	5
30	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
34	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	2	4	2	2	2	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
36	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
38	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
39	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3
41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4



Responden	Harga			Produk			Promosi			Lokasi				Orang			Proses			Bukti fisik				Minat				Keputusan			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4		
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4		
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4		
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3		
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3		
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5		
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4		
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3		
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3		
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4		
81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	3	4		
82	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		



Responden	Harga			Produk			Promosi			Lokasi				Orang			Proses				Bukti fisik				Minat				Keputusan			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
86	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
87	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
89	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5		
90	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4		
91	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	4		
92	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
93	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3		
96	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	
98	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	



Lampiran 3, Statistik Deskriptif

Output SPSS Olah Data Penelitian

1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-27 tahun	62	63.3	63.3	63.3
28-38 tahun	29	29.6	29.6	92.9
> 38 tahun	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	63	64.3	64.3	64.3
Perempuan	35	35.7	35.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16.3	16.3	16.3
Pegawai Negeri	13	13.3	13.3	29.6
Pegawai Swasta	30	30.6	30.6	60.2
Wiraswasta	36	36.7	36.7	96.9
Lainnya	3	3.1	3.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3.1	3.1	3.1
	SMP	1	1.0	1.0	4.1
	SMA	36	36.7	36.7	40.8
	4.00	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

2. Statistik Deskriptif Penjelasan Responden

Frequency Table

Keterjangkauan Harga Tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Setuju	49	50.0	50.0	81.6
	Kurang Setuju	16	16.3	16.3	98.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesesuaian Harga dengan Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	25.5
	Setuju	55	56.1	56.1	81.6
	Kurang Setuju	13	13.3	13.3	94.9
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesesuaian Harga dengan Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	22.4	22.4	22.4
	Setuju	59	60.2	60.2	82.7
	Kurang Setuju	14	14.3	14.3	96.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kemenarikan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	43	43.9	43.9	43.9
	Setuju	45	45.9	45.9	89.8
	Kurang Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesesuaian dengan Keinginan dan Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	20.4
	Setuju	60	61.2	61.2	81.6
	Kurang Setuju	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Produk yang Bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	67	68.4	68.4	84.7
	Kurang Setuju	14	14.3	14.3	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kejelasan dan Kenyataan Informasi Buletin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	62	63.3	63.3	80.6
	Kurang Setuju	16	16.3	16.3	96.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kemenarikan Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	66	67.3	67.3	81.6
	Kurang Setuju	14	14.3	14.3	95.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	99.0
	Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kejelasan dan Kenyataan Informasi Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	66	67.3	67.3	84.7
	Kurang Setuju	11	11.2	11.2	95.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lokasi di Pusat Kota Sekaligus di Tepi Pantai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	52	53.1	53.1	53.1
	Setuju	44	44.9	44.9	98.0

Kurang Setuju	1	1.0	1.0	99.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Lokasi Mudah di Jangkau Kendaraan Umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	49	50.0	50.0	50.0
	Setuju	47	48.0	48.0	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kenyamanan Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.8	39.8	39.8
	Setuju	52	53.1	53.1	92.9
	Kurang Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Keamanan Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	40.8	40.8	40.8
	Setuju	53	54.1	54.1	94.9
	Kurang Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesedian Petugas Membantu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	24.5
	Setuju	65	66.3	66.3	90.8
	Kurang Setuju	7	7.1	7.1	98.0

Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Penampilan Rapi Petugas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	51	52.0	52.0	69.4
	Kurang Setuju	27	27.6	27.6	96.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Layanan Cepat dan Tanggap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	56	57.1	57.1	73.5
	Kurang Setuju	22	22.4	22.4	95.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesederhanaan Prosedur Penerimaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	25.5
	Setuju	67	68.4	68.4	93.9
	Kurang Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kecepatan Memperoleh Tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	38.8
	Setuju	58	59.2	59.2	98.0

Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Kemudahan Memperoleh Tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Setuju	60	61.2	61.2	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Kesesuaian Papan Informasi dan Petunjuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	26.5	26.5	26.5
	Setuju	62	63.3	63.3	89.8
	Kurang Setuju	9	9.2	9.2	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Keberadaan Tempat Parkir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	28.6
	Setuju	52	53.1	53.1	81.6
	Kurang Setuju	16	16.3	16.3	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Ketersediaan Tempat Duduk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	19.4
	Setuju	51	52.0	52.0	71.4
	Kurang Setuju	25	25.5	25.5	96.9

Tidak Setuju	3	3.1	3.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Minat Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	72	73.5	73.5	89.8
	Kurang Setuju	8	8.2	8.2	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Minat Melakukan Pertimbangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Setuju	65	66.3	66.3	75.5
	Kurang Setuju	16	16.3	16.3	91.8
	Setuju	6	6.1	6.1	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Minat Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Setuju	64	65.3	65.3	96.9
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Minat Mengetahui Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Setuju	65	66.3	66.3	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0

Kemudahan Memperoleh Tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Setuju	60	61.2	61.2	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pengenalan Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	Setuju	64	65.3	65.3	96.9
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pengumpulan Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Setuju	60	61.2	61.2	79.6
	Kurang Setuju	17	17.3	17.3	96.9
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Ketelitian Memilih Tempat Wisata

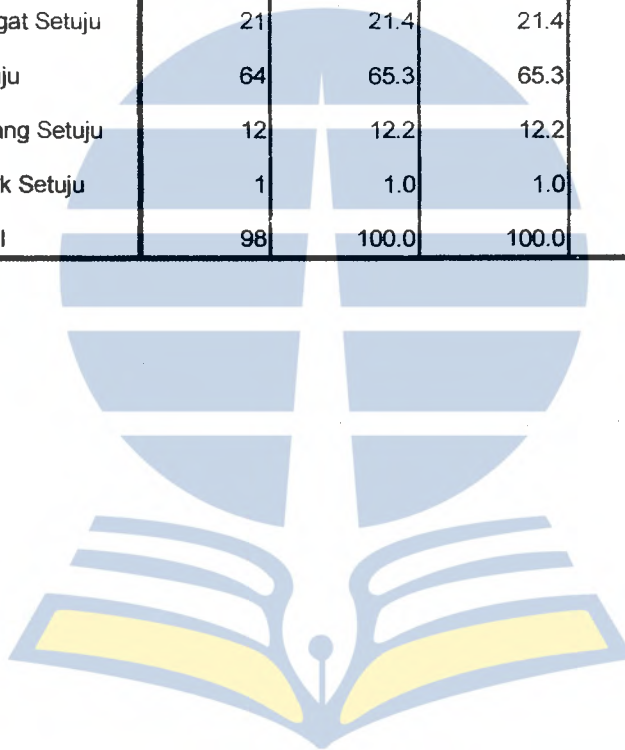
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	52	53.1	53.1	70.4
	Kurang Setuju	27	27.6	27.6	98.0
	Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0

Kemudahan Memperoleh Tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Setuju	60	61.2	61.2	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Ketepatan Keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	21	21.4	21.4	21.4
	Setuju	64	65.3	65.3	86.7
	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total		98	100.0	100.0	



Lampiran 4, Uji Validitas-Reliabilitas

Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	6.1620	3.216	.551	.903
X1_2	6.1667	2.662	.780	.681
X1_3	5.8780	2.747	.765	.698

2. Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	6.1670	2.730	.791	.724
X2_2	5.9860	2.807	.715	.796
X2_3	5.6950	2.861	.658	.851

3. Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	8.9563	4.555	.254	.699
X3_2	8.9557	3.840	.512	.517
X3_3	9.6837	4.195	.447	.566
X3_4	8.9543	3.820	.520	.512

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_2	5.7287	2.128	.592	.506
X3_3	6.4567	2.577	.444	.692
X3_4	5.7273	2.283	.516	.607

4. Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	6.4753	3.905	.698	.743
X4_2	7.9007	4.092	.722	.733
X4_3	8.2527	4.465	.656	.766
X4_4	6.4733	4.555	.501	.836

5. Variabel Orang/Partisipan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	12.6240	8.004	.100	.788
X5_2	12.7187	6.899	.407	.669
X5_3	12.7173	5.816	.626	.574
X5_4	12.7243	6.149	.521	.621
X5_5	13.0117	5.473	.695	.538

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_2	9.3937	5.936	.333	.851
X5_3	9.3923	4.456	.706	.678
X5_4	9.3993	4.751	.593	.738
X5_5	9.6867	4.137	.784	.632

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_3	6.1620	2.774	.768	.748
X5_4	6.1690	3.075	.617	.888
X5_5	6.4563	2.655	.786	.728

6. Variabel Proses

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	9.6803	2.615	.541	.535
X6_2	9.6783	3.546	.239	.726
X6_3	9.6797	2.743	.579	.515
X6_4	9.6867	2.900	.462	.593

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	6.4503	1.789	.494	.706
X6_3	6.4497	1.500	.739	.404
X6_4	6.4567	1.987	.436	.765

7. Variabel Bukti Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.561	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	12.1533	7.172	-.137	.739
X7_2	12.1560	4.144	.693	.272
X7_3	12.1547	4.889	.453	.429
X7_4	12.4427	4.646	.446	.426
X7_5	12.6293	5.248	.312	.510

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_3	6.1707	2.285	.616	.575
X7_4	6.1693	2.664	.448	.765
X7_5	6.4573	2.092	.614	.573

8. Variabel Minat Berkunjung

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	8.2967	4.232	.414	.676
Y1_2	8.9237	4.164	.433	.664
Y1_3	8.4863	4.019	.541	.598
Y1_4	8.0073	3.838	.546	.591

9. Variabel Keputusan Berkunjung

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

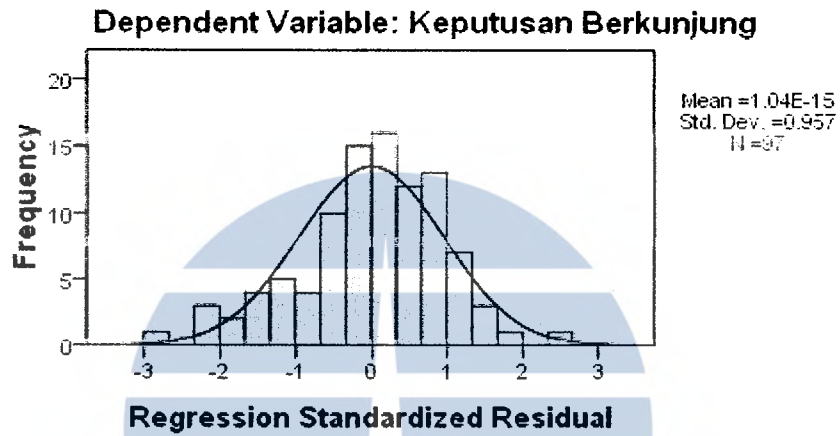
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	6.1670	2.730	.791	.724
X2_2	5.9860	2.807	.715	.796
X2_3	5.6950	2.861	.658	.851

Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik

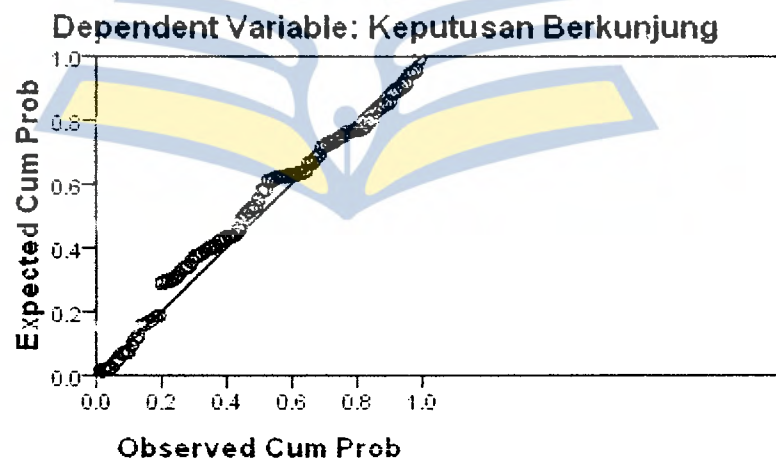
Uji Asumsi Klasik Substruktur

a. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



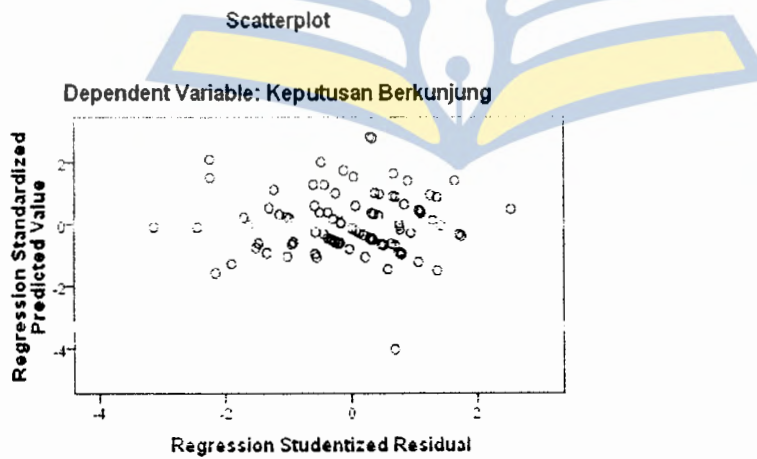
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.875	1.560		.561	.576		
	Harga	-.022	.099	-.020	-.219	.827	.671	1.491
	Produk	.188	.108	.159	1.743	.085	.703	1.422
	Promosi	.075	.102	.067	.739	.462	.716	1.398
	Lokasi	.083	.095	.086	.867	.388	.604	1.657
	Orang	-.024	.102	-.022	-.237	.813	.675	1.482
	Proses	.481	.285	.158	1.689	.095	.669	1.494
	Bukti Fisik	.072	.120	.061	.598	.551	.561	1.781
	Minat	.524	.100	.475	5.264	.000	.720	1.388

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

c. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6, Analisis Regresi

Analisis Regresi

a. Uji Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.436	1.90635

a. Predictors: (Constant), Minat, Proses, Orang, Promosi, Produk, Harga, Lokasi, Bukti

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.674	8	37.334	10.273	.000 ^a
	Residual	319.808	88	3.634		
	Total	618.483	96			

a. Predictors: (Constant), Minat, Proses, Orang, Promosi, Produk, Harga, Lokasi, Bukti

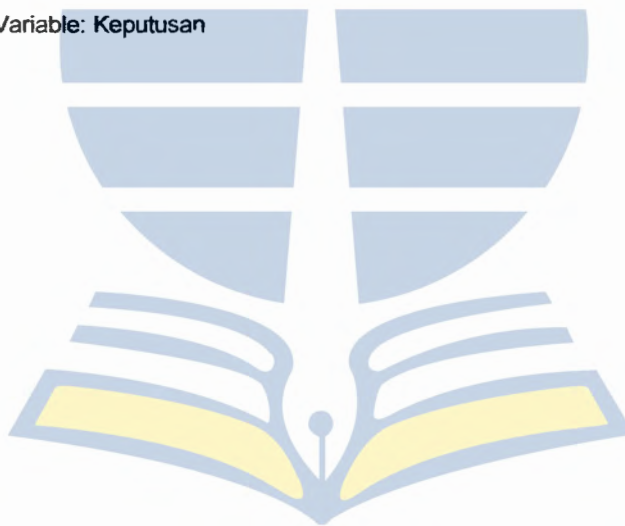
b. Dependent Variable: Keputusan

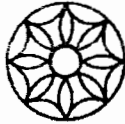
b. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	1.560		.561	.576
	Harga	-.022	.099	-.020	-.219	.827
	Produk	.188	.108	.159	1.743	.085
	Promosi	.075	.102	.067	.739	.462
	Lokasi	.083	.095	.086	.867	.388
	Orang	-.024	.102	-.022	-.237	.813
	Proses	.481	.285	.158	1.689	.095
	Bukti	.072	.120	.061	.598	.551
	Minat	.524	.100	.475	5.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan





MUSEUM PUSAKA NIAS

Jl. Yos Sudarso No. 134-A, P.O. Box 16, Kota Gunungsitoli 22812
Telp. (0639) 22286 E-mail: sekretaris@museum-nias.org
Homepage: www.museum.pusaka-nias.org
NIAS - SUMATERA UTARA - INDONESIA

Gunungsitoli, 18 Maret 2014

Nomor : 778/SPN-M/9/III/2014
Lamp. : -
Hal : Izin melakukan penelitian

Kepada Yth.
Kepala UPBJJ-UT Medan
Jl. Bromo No. 29 Medan
Kelurahan Binjai
Kecamatan Medan Denai

Dengan hormat,

Surat nomor 425/UN31.23/KM/2014, tanggal 26 Pebruari 2014, perihal pada pokok surat di atas telah kami terima dengan baik.

Sehubungan dengan permohonan tersebut, kami dari Museum Pusaka Nias memberikan izin penelitian kepada:

Nama : RINI RUSMADHANI
N I M : 018932313
Judul TAPM : PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAWASAN WISATA MUSEUM PUSAKA NIAS

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Hormat dan salam kami
Direktur Museum Pusaka Nias

Nata'alui Duha, S.Pd.

Cc: Arsip.