

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA HUTAN PINUS
MANGUNAN IMOIRI YOGYAKARTA



OLEH
PANJIE ADI PRATAMA
517100705

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2021

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA HUTAN PINUS
MANGUNAN IMOIRI YOGYAKARTA



OLEH
PANJIE ADI PRATAMA
517100705

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA HUTAN PINUS
MANGUNAN IMOIRI YOGYAKARTA**




OLEH

PANJIE ADI PRATAMA

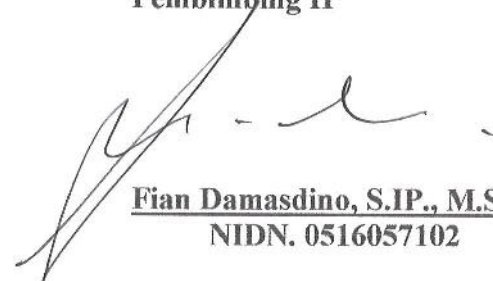
NIM : 517100705

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901

Pembimbing II


Fian Damasdino, S.IP., M.Sc
NIDN. 0516057102

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata**


Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA HUTAN PINUS**

MANGUNAN IMOIRI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh

PANJIE ADI PRATAMA

NIM : 517100705

Telah dipertahankan didepan penguji dan dinyatakan LULUS

Pada Tanggal: 24 Desember 2021

TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Dra Heni Susilowati, M.M
NIDN. 0505026202**

:

**Pembimbing I : Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901**

:

**Pembimbing II : Fian Damasidino, S.IP., M.Sc
NIDN. 0525098901**

:

**Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**


Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526128901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Panjie Adi Pratama

NIM : 517100705

Program Studi : Pariwisata

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI
WISATA HUTAN PINUS MANGUNAN IMOIRI
YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 20 Desember 2021

Penulis



Panjie Adi Pratama
NIM : 517100705

MOTTO

“ Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan
jalan menuju surga. “

(HR. Muslim, No. 2699)

“ Sebesar apapun usahamu jika tidak diimbangi dengan doa, maka akan seperti
cinta yang bertepuk sebelah tangan “

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh ungkapan rasa syukur, penulis telah menyelesaikan skripsi ini tentu saja berkat orang-orang yang selalu mendukung penulis. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku Bapak Kelik Muryono dan Ibu Andria Kristanti yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi untuk dapat menyelesaikan jenjang S1.
2. Saudara-saudaraku terutama Kakekku, Nenekku, Nana, Tia, Tio, Yuta dan Savanna yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
3. Orang terdekat yang aku sayangi Eva Yoshi Vadmalinda yang selalu ada dalam suka maupun duka.
4. Teman-temanku Suheel Barakat Mufiid, Eranio Dwi Arya dan Meytia Eka Putri yang selalu mendukung selama ini.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI WISATA HUTAN PINUS MANGUNAN IMOIRI YOGYAKARTA” dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kepariwisata pada Program Studi Sarjana Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku pembimbing I yang telah mendampingi dan memberikan pengarahan mulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan hasil selama penulisan skripsi.
2. Bapak Fian Damasdino, S.IP., M.Sc selaku pembimbing II yang telah mendampingi dan memberikan pengarahan dalam penulisan selama penyusunan skripsi.

3. Ibu Dra. Heni Susilowati, M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan hasil skripsi secara keseluruhan.
4. Pada Balai KPH Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di destinasi yang dinaungi.
5. Pada para responden penelitian atas partisipasi dan waktunya karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah banyak membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama kegiatan perkuliahan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 20 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Teorisasi	7
1. Bauran Pemasaran	7
2. Definisi Harga	9

3. Definisi Produk	10
4. Definisi Promosi.....	12
5. Definisi Tempat.....	14
6. Keputusan Berkunjung	14
7. Wisatawan	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	25
D. Variabel Penelitian	27
1. Variabel	27
2. Definisi Konseptual	28
3. Definisi Operasional	29
E. Metode Pengumpulan Data	34
1. Jenis Instrumen	34
2. Uji Kelayakan Instrumen	36
F. Metode Analisis Data	41
1. Regresi Linier Berganda	41
2. Uji Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	46
B. Karakteristik Data Penelitian.....	54
C. Hasil Uji Instrumen	57
D. Hasil Uji Kelayakan Variabel	60
E. Hasil Penelitian	63
F. Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan75
B. Saran76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tiket Masuk.....	43
Gambar 4.2 Spot Foto	45
Gambar 4.3 Spot Foto 2	45
Gambar 4.4 Warung Makan.....	46
Gambar 4.5 Kios Oleh-oleh	47
Gambar 4.6 Gazebo.....	48
Gambar 4.7 Parkir Kendaraan.....	49
Gambar 4.8 Toilet	49
Gambar 4.9 Tempat Cuci Tangan	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Bantul Tahun 2019	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Uji Normalitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastitas	59
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Tabulasi Data Kuesioner dan Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran III Gambar Kegiatan Penelitian

Lampiran IV Surat Balasan Balai KPH Yogyakarta dan Lembar Bimbingan

Lampiran V Tabel F dan Tabel T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Destinasi Hutan Pinus Mangunan Imogiri. Dalam penelitian ini memiliki dua hipotesis yang pertama : diduga ada pengaruh antara bauran pemasaran Harga, Produk, Promosi dan Tempat secara simultan dengan keputusan berkunjung wisatawan di wisata Hutan Pinus Mangunan, kedua : diduga variabel Produk memiliki pengaruh paling kuat dan paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Hutan Pinus Mangunan.

Penelitian kuantitatif dilakukan kepada 100 wisatawan yang sedang mengunjungi Destinasi Hutan Pinus Mangunan. Cara pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* atau cara pengambilan sampel secara kebetulan di lokasi penelitian. Alat uji yang digunakan adalah dengan uji regresi linier berganda untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Harga, Produk, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara simultan dengan f_{hitung} sebesar 19,465. Sedangkan Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara parsial dengan t_{hitung} sebesar 2,940. Peneliti juga menemukan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial yang mana t_{hitung} 0,642. Secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 42.7% sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : bauran pemasaran, Price, Product, Promotion, Place, keputusan berkunjung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu komponen utama didalam suatu industri atau perusahaan yang berfungsi sebagai media pengenalan produk atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau industri adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli adalah

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran adalah beberapa kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan

variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Salah satu bidang industri yang menggunakan konsep bauran pemasaran adalah industri pariwisata. Industri pariwisata saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang menyumbang devisa negara yang sangat besar. Maka dari itu, pariwisata memerlukan pemasaran sebagai salah satu komponen utama untuk mengoptimalkan daya jual produk wisata.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu bagian dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi wisata yang beragam meliputi wisata alam, budaya, sejarah, buatan, dan minat khusus. Potensi wisata tersebut tersebar di Kabupaten Bantul. Salah satu indikator yang menunjukkan bahwa suatu destinasi berkembang adalah jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Bantul pada 2019 menunjukkan bahwa destinasi wisata di Kabupaten Bantul sangat berkembang. Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bantul pada tahun 2019 statistik kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bantul sebanyak 3.949.299 wisatawan. Berikut tabel 1.1 tentang data jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bantul baik yang berasal dari domestik maupun wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Bantul, tahun 2019

No.	Destinasi	Jumlah Wisatawan	No.	Destinasi	Jumlah Wisatawan
1	Argowisata Argorejo	1.740	21	Makam Seniman Girisapto	6.139
2	Balong Park	-	22	Makam Sunan Cirebon	-
3	Galaxi Water Park	10.433	23	Pasar Seni Gabusan	-
4	Goa Jepang	6.955	24	Taman Rekreasi Tirta Tamansari	-
5	Goa Selarong	25.741	25	Kompleks Masjid Gede Mataram, Raja-Raja Mataram, Sendang Seliran	-
6	Grand Puri Water Park	64.271	26	Museum Batik Ciptowening	-
7	Gunung Pengger	380.678	27	Museum Dirgantara Mandala	281.213
8	Puncak Becici	274.399	28	Gumuk Pasir Geospasial	7.534
9	Lintang 1000	34.791	29	Padepokan Sumber Karahayon	-
10	Pinus Asri	47.116	30	Museum Purbakala Pleret	2.601
11	Pinus Mangunan	319.748	31	Museum Suharto	89.984
12	1000 Batu	171.731	32	Museum Tani Jawa	1.868
13	Bukit Panguk	40.925	33	Tembi Rumah Budaya	26.094

14	Bukit Mojo	2.109	34	Museum Wayang Kekayon	1.190
15	LBH Dahromo	9.309	35	Goa Cerme	4.129
16	Kawasan Cagar Budaya Jagalan	-	36	Kawasan Pantai Kuwaru	20.218
17	Kebun Buah Mangunan	171.600	37	Kawasan Pantai Parangtritis	1.547.934
18	Kids Fun Parcs	89.753	38	Kawasan Pantai Samas	185.690
19	Makam Raja-Raja Imogiri	-	39	Pantai Goa Cemara	32.433
20	Makam Raja-Raja Kota Gede	12.345	40	Pantai Pandansimo	79.845
				Jumlah	3.949.299

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul / pariwisata.bantulkab.go.id

Destinasi wisata yang menerapkan bauran pemasaran adalah destinasi wisata Hutan Pinus Mangunan Imogiri. Wisata ini terletak di Sukorame, Mangunan, Dlingo, Kabupaten Bantul Hutan Pinus Mangunan memiliki beberapa produk wisata dan daya tarik yang dimiliki seperti pemandangan alam hutan pinus, spot foto, gardu pandang, dan lain lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata. Salah satunya bauran pemasaran yang dilakukan destinasi wisata Hutan Pinus Mangunan. Maka dari itu dilihat dari beberapa fenomena diatas penulis memutuskan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Berkunjung di Wisata Hutan Pinus Mangunan Imogiri Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian diatas menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan di suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh banyak faktor, untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan maka manajemen destinasi juga berperan aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan mudah diingat oleh wisatawan, salah satu upaya untuk memberi kemudahan kepastian berkunjung maka menggunakan kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu, *Price, Product, Promotion, and Place*. Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran mengenai Harga, Promosi, Tempat dan Produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara simultan?
2. Diantara keempat komponen bauran pemasaran diatas komponen manakah yang memiliki pengaruh paling dominan?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara optimal serta fokus dan tidak melebar, maka penulis memberi batasan pada konsep bauran pemasaran dan keputusan berkunjung wisatawan yang dibatasi dengan

komponen bauran pemasaran 4P yaitu : *Price, Product, Promotion, and Place*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Hutan Pinus Mangunan dan mengetahui komponen bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan setelah adanya penelitian yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan serta bahan kajian atau dasar pedoman pengelola dalam pengembangan wisata dari segi promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Bagi Institusi STP AMPTA, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan referensi untuk penelitian yang relevan di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti tulisan ini dapat menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan penulis tentang bauran pemasaran dan keputusan berkunjung.