

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI DESTINASI WISATA HEHA OCEAN VIEW
YOGYAKARTA



OLEH :
ALYA SALSABIL KHOIRUNNISA
NIM : 518100893

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI DESTINASI WISATA HELIX OCEAN VIEW
YOGYAKARTA**



OLEH :

ALYA SALSABIL KHOIRUNNISA

NIM 518100893

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN 0523026601

Pembimbing II

Mona Erythrea Nur Islami, SIP., M.A
NIDN 0516097101

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN. 0515047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI DESTINASI WISATA HELIA OCEAN VIEW
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

OLEH

ALYA SALSABIL KHORUNNISA

NIM 518100893

Telag dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan lulus

Pada tanggal :

TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

**Penguji I : Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN 0523026601**

**Penguji II : Mona Erythrea Nur Islami, SIP., M.A
NIDN 0516097101**



Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



**Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Berkunjung di Destinasi Wisata Hella Ocean View
Yogyakarta**

SKRIPSI

OLEH

ALYA SALSABIL KHOIRUNNISA

NIM 518100893

Telag dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan lulus

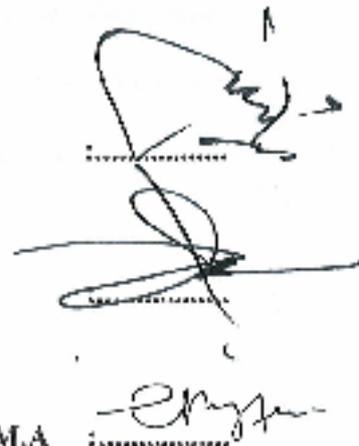
Pada tanggal :

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

Penguji I : Drs. Budi Hermawan, M. M
NIDN 0523026601

Penguji II : Mona Ervthrea Nur Islami, SIP., M.A
NIDN 0516097101



Menggetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al Baqarah: 286)

"Nothing last forever, you only live once. So live your life, not any others lives. Take chances and never regret. Never. Never be late to do what do you wanna do right now. Because at one point someday, everything you do would be exactly what you will be."

(Intro: O!RUL8,2? – BTS)

"Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It may take time, but there's nothing that gets worse due to practising. So practise. You may get depressed, but its evidence that you are doing good."

(Jungkook BTS)

"Love myself, love yourself, peace."

(Suga BTS)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya hingga pada Dia lah segalanya bergantung. Dengan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah Didiek B. N. dan Mamah Rohmatul Istikomah yang telah memberikan motivasi kepada saya. Terima kasih sudah memberikan dukungan, semangat, materi serta doa yang selalu di panjatkan kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan rejeki yang halal serta barokah.
2. Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu untuk berjuang serta bertahan sampai saat ini. Terima kasih sudah selalu semangat dan bahagia.
3. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu, Syafita Maharani, Amalia Anggita, Intan Widya dan Indriyani Cahyuningsih. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan motivasi, saran dan semangat tanpa henti.
4. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan motivator terbaik melalui karya-karya kalian dan pelajaran hidup yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisataan” pada program studi “Pariwisata” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Heha Ocean View Yogyakarta”.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Budi Hermawan, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Mona Erythrea Nur Islami, SIP., M.A selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Prihatno, M.M selaku penguji utama yang telah memberi kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.

4. Arif Dwi Saputra.,S.S.,M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah yang telah memberikan arahan serta memberikan banyak masukan dalam proses proses penulisan skripsi ini.
5. Pengelola Heha Ocean View yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian dan mengambil dokumentasi.
6. Responden dan Narasumber yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data terkait penelitian.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna untuk melakukan penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan Saran dapat disampaikan ke email penulis (alyasalsabilkhoirunnisa@gmail.com)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penulisan	5
E. Manfaat Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Pariwisata.....	7
2. Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran.....	9

4. Keputusan Berkunjung.....	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Hipotesis Penulisan	27
D. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Variabel Penelitian.....	32
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	46
B. Deskripsi Responden	52
C. Hasil Uji Instrumen.....	56
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	60
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel	83
F. Hasil Penelitian.....	89
G. Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	1
Tabel 3.1.....	35
Tabel 3.2.....	41
Tabel 4.1.....	52
Tabel 4.2.....	53
Tabel 4.3.....	54
Tabel 4.4.....	55
Tabel 4.5.....	56
Tabel 4.6.....	58
Tabel 4.7.....	59
Tabel 4.8.....	60
Tabel 4.9.....	60
Tabel 4.10.....	61
Tabel 4.11.....	62
Tabel 4.12.....	63
Tabel 4.13.....	64
Tabel 4.14.....	65

Tabel 4.15.....	66
Tabel 4.16.....	67
Tabel 4.17.....	68
Tabel 4.18.....	69
Tabel 4.19.....	70
Tabel 4.20.....	71
Tabel 4.21.....	72
Tabel 4.22.....	73
Tabel 4.23.....	74
Tabel 4.24.....	75
Tabel 4.25.....	76
Tabel 4.26.....	77
Tabel 4.27.....	78
Tabel 4.28.....	79
Tabel 4.29.....	80
Tabel 4.30.....	81
Tabel 4.31.....	82
Tabel 4.32.....	83

Tabel 4.33.....	84
Tabel 4.34.....	85
Tabel 4.35.....	86
Tabel 4.36.....	87
Tabel 4.37.....	90
Tabel 4.38.....	91
Tabel 4.39.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	46
Gambar 4.2.....	47
Gambar 4.3	48
Gambar 4.4.....	49
Gambar 4.5.....	49
Gambar 4.6.....	50
Gambar 4.7.....	51
Gambar 4.8.....	51
Gambar 4.9.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Pengantar Penelitian
Lampiran II	Surat Izin Penelitian
Lampiran III	Kuesioner Penelitian
Lampiran IV	Data Hasil Penelitian
Lampiran V	Hasil Olah Data Spss 25.0
Lampiran VI	Lembar Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Heha Ocean View merupakan destinasi wisata yang memiliki spot foto dengan pemandangan pantai yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung sejak pertama kali dibuka pada 1 Februari 2021. Meskipun saat ini banyak diminati oleh wisatawan, perlu adanya strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola destinasi wisata sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya ditetapkan secara optimal oleh pengelola destinasi wisata Heha Ocean View, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Heha Ocean View Yogyakarta.

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam metode pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian dilakukan melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sebanyak 100 responden wisatawan yang berkunjung di Heha Ocean View dengan rentang usia 15-40 tahun. Metode analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.

Hasil uji F diperoleh f hitung sebesar $(52,078) > (2,47)$ dan dengan signifikan 0,000 artinya bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uji T menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung $> t$ tabel atau $(4,665) > (1,985)$ dengan signifikansi $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel harga paling dominan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,687 artinya produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 68,7% dan sisanya 31,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, harga, tempat, promosi, keputusan berkunjung, Heha Ocean View Yogyakarta

ABSTRACT

Heha Ocean View is a tourist destination that has photo spots with beach views that have attracted tourists to visit since it was first opened on February 1, 2021. Although currently, it is in great demand by tourists, there needs to be an appropriate and effective strategy in managing tourist destinations while adapting to changes that occur. The performance of the service marketing mix has not been fully determined optimally by the manager of the Heha Ocean View tourist destination, so this study aims to determine the effect of the marketing mix on the decision to visit the Heha Ocean View tourist destination, Yogyakarta.

The type of research method used is the quantitative method. The method of collecting the data needed for research are observation, questionnaires, and documentation. The type of sample in this study was purposive sampling with 100 respondents from tourists visiting Heha Ocean View with an age range of 15-40 years. The data analysis method used descriptive statistical methods and quantitative methods, namely multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05.

The results of the F test obtained f count of $(52.078) > (2.47)$ and with a significant 0.000 meaning that the product, price, location, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the decision to visit. Based on the t test, it shows that the price variable has a t count $> t$ table or $(4,665) > (1,985)$ with a significance of $(0,000) < (0,05)$, then H_0 is rejected and H_2 is accepted. So that the most dominant price variable partially significant effect on the decision to visit. Based on the coefficient of determination test (R^2), it shows that the Adjusted R Square value is 0.687, meaning that the product, price, location, and promotion affect the decision to visit by 68.7% and the remaining 31,3% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords : Product , Price , Place , Promotion, Purchase Decision, Heha Ocean View Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan dengan potensi yang besar di berbagai sektor salah satunya yaitu di sektor pariwisata. Kegiatan Pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dijadikan negara sebagai sektor unggulan guna meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3, menyatakan bahwa Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Pariwisata adalah komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu yang ada didunia ini, Hampir seluruh individu pernah merasakan wisata. Alasannya berwisata untuk menghilangkan kejenuhan, untuk menambah wawasan, untuk menghilangkan stres, menambah semangat, relaksasi, dll.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik
di Kabupaten Gunung Kidul Tahun 2016-2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2016	3.891	2.989.006	2.992.897
2017	21.082	3.236.931	3.258.013
2018	22.759	3.032.525	3.055.284
2019	19.191	3.661.612	3.680.803
2020	3.453	1.978.146	1.981.599

Sumber: BPS Kabupaten Gunung Kidul 2021

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara karena memiliki banyak potensi pariwisata. Banyaknya destinasi wisata di Yogyakarta menjadikan daya tarik tersendiri untuk berkunjung ke Yogyakarta. Yogyakarta terdiri dari 4 (empat) kabupaten yang masing-masing daerahnya memiliki beragam daya tarik wisata. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya. Keberagaman wisata yang dimiliki Yogyakarta antara lain adalah wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata edukasi, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata buatan. Berbagai bentuk wisata tersedia di Yogyakarta. Keanekaragaman yang dimiliki Yogyakarta mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Terbukti jumlah wisatawan yang berkunjung ke Gunungkidul dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Salah satu destinasi wisata yang saat ini diminati banyak wisatawan untuk dikunjungi di Gunungkidul adalah Heha Ocean View. Heha Ocean View termasuk destinasi wisata buatan yang banyak diminati sejak pertama kali dibuka pada 1 Februari 2021. Heha Ocean View merupakan destinasi wisata yang memiliki spot foto dengan pemandangan pantai yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Meskipun saat ini banyak diminati oleh wisatawan, perlu adanya strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola destinasi wisata sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan

harapan wisatawan dan menerapkan bauran pemasaran jasa yang tepat agar wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan pada destinasi wisata.

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dirasa tepat untuk digunakan karena dapat diketahui strategi untuk menarik minat berkunjung wisatawan melalui setiap aspek yang ada. Terlepas dari produk yang ditawarkan yang sangat menarik kunjungan wisatawan, ada beberapa aspek lain yang perlu diperhatikan. Di salah satu destinasi wisata, harga menjadi salah satu peran penting untuk dipertimbangkan bagi wisatawan yang akan berkunjung. Jika harga yang ditetapkan relatif mahal, wisatawan tidak akan tertarik untuk berkunjung di destinasi tersebut.

Saat masa libur panjang atau *weekend* dapat terjadi lonjakan wisatawan yang berkunjung sehingga perlu adanya strategi untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti lahan parkir yang tidak cukup, kondisi jalan yang macet, tempat destinasi wisata yang sangat ramai atau *crowded*. Jika tidak dilakukan secara baik, wisatawan akan berpikir ulang untuk melakukan kunjungan wisata. Promosi yang kurang informatif dan optimal, tidak dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya ditetapkan secara optimal oleh pengelola destinasi wisata Heha Ocean View untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan pada wisatawan. Bauran pemasaran jasa penting bagi suatu proses keputusan wisatawan dalam

mengunjungi destinasi wisata Heha Ocean View karena pemasaran jasa merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Heha Ocean View.

Disebabkan destinasi wisata Heha Ocean View masih tergolong wisata baru dan perlu dilakukan pengembangan oleh pengelola pada bauran pemasaran yang belum maksimal karena Heha Ocean View tentunya tidak lepas dari persaingan antara destinasi wisata lainnya yang terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi destinasi wisata Heha Ocean View. Dengan latar belakang ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Wisata Heha Ocean Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Heha Ocean View?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Heha Ocean View?

C. Batasan Masalah

Diantara berbagai faktor tersebut dalam penulisan ini, penulis membatasi penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang memfokuskan pada

keempat faktor yang mempengaruhi yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang diperkirakan berperan penting dalam pengambilan keputusan berkunjung di Heha Ocean View. Jadi penelitian ini terfokus pada wisatawan yang sudah mengunjungi Heha Ocean View sebanyak satu kali atau lebih.

D. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Heha Ocean View Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Heha Ocean View Yogyakarta.

E. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Heha Ocean View. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dan referensi bagi peneliti lain yang relevan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Heha Ocean View

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan informasi untuk mengembangkan destinasi wisata mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung, Dan dengan referensi ini dapat direkomendasikan untuk mengoptimalkan pengembangan potensi-potensi yang ada di Heha Ocean View.

b. Bagi Institusi STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pariwisata, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ke Heha Ocean View.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana mengembangkan wawasan penulis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ke Heha Ocean View.