

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil tingkat signifikansi sebesar  $(0,000) < (0,05)$  dengan  $f_{hitung}$  sebesar  $(25,342) > f_{tabel} (2,06)$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis, apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan peneliti maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel bebas *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari variabel *Product* (Produk) (X1), *Price* (Harga) (X2), *Place* (Lokasi) (X3), *Promotion* (Promosi) (X4), *People* (Karyawan) (X5), *Process* (Proses) (X6) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (X7) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

Selanjutnya diketahui hasil variabel *product* (produk) yaitu  $t_{hitung} (1,700) > t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi  $(0,091 < 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (produk) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *price* (harga) yaitu  $t_{hitung} (0,771) < t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi  $(0,441 > 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (harga) tidak

berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *place* (lokasi) yaitu  $t_{hitung} (1,250) < t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi ( $0,213 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (lokasi) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *promotion* (promosi) yaitu  $t_{hitung} (3,404) > t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (promosi) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *people* (karyawan) yaitu  $t_{hitung} (0,096) < t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi ( $0,924 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *people* (karyawan) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *process* (proses) yaitu  $t_{hitung} (2,299) > t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi ( $0,023 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *process* (proses) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Hasil variabel *physical evidence* (bukti fisik) yaitu  $t_{hitung} (4,097) > t_{tabel} (1,652)$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mojosemi Forest Park. Berdasarkan hasil uji

T atau uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* (bukti fisik) variabel *promotion* (promosi) dan variabel *process* (proses) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *people* (karyawan) tidak berpengaruh secara parsial serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diantara komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Karyawan), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah *Physical Evidence* (Bukti Fisik) daripada variabel *Product* (Produk), maka hipotesis 2 (H2) ditolak dan H0 diterima yang berarti variabel *Product* (produk) bukan variabel paling dominan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### **1. Bagi Pengelola Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak pengelola Mojosemi Forest Park

Kabupaten Magetan, kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan dari segi pemasaran guna meningkatkan pengembangan destinasi melalui produk wisata yang dimiliki, sehingga mampu memberikan keuntungan baik materi maupun non materi bagi pemerintah, pengelola, pihak swasta maupun masyarakat setempat serta kepuasan dan manfaat yang dapat diterima oleh wisatawan yang berkunjung. Kemudian berkaitan dengan infrastruktur jalan masuk atau keluar kawasan destinasi Mojosemi Forest Park, kiranya dapat diperbaiki sehingga wisatawan yang berkunjung dapat merasa nyaman dan tidak kesulitan ketika melaluinya. Selain itu berkaitan dengan kebersihan area kawasan destinasi serta fasilitas yang hendak digunakan juga dapat diperhatikan dengan baik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain untuk penelitian berikutnya. Seperti halnya, wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh jauh lebih bervariasi. Selain itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti pada lokasi yang sama, disarankan dapat menggunakan variabel lain yang bisa digunakan dalam meneliti terkait pengaruh dalam keputusan berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Adam, R.P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Palu : Lembaga Pengkajian Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP).
- Ajija, Schochrul Rohmatul, dkk. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- A.J., Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

- Rai Utama, I Gusti Bagus. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas: Edisi Revisi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga. (2013). *Sosiologi Pariwisata : Kajian Kepariwisata Dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suwena, I Ketut, dan I Gst Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widiana, Erna Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

## 2. Jurnal/Skripsi

- Agustinawati dan Cindenia Puspasari. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, (online), Vol.7, No.2, 11-17, (<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/356>, diakses 21 Februari 2022).
- Aisyah, Siti Nur, dan Edwar, Muhammad. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (Studi Para Pengunjung Maharani Zoo dan Goa Lamongan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (online), Vo.2, No.1, (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/7065>, diakses 21 Februari 2022).
- Anthony, Siallagan. (2011). Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara Objek Wisata Batu Kursi Siallagan Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Bachtiar, M Latief. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *S1 Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. ([https://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar\\_11408144020.pdf](https://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar_11408144020.pdf), diakses 21 Februari 2022).
- Facrureza, Dewanta dan Vinessia, Cindy. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Museum Tekstil Jakarta. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, (online), Vol.3, No.2, 81-92, (<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata/article/view/3868>, diakses 24 Februari 2022).
- Ismiyati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan di Prambanan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, (online), Vol.4, No.1, 60-71, (<http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/448>, diakses 19 Februari 2022).
- Junaida, Erni. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, (online), Vol.10, No.2, 146-155, (<https://ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1317/>, diakses 21 Februari).
- Komariyah, Imas dan Darmawan Megananda Sunandar. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisata Dalam Upaya

Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal ALTASIA*, (online), Vol.1, No.2,38-46  
(<https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/463>, diakses 19 Februari 2022).

Krisnayani, Ni Komang, dkk. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, (online), Vol.20, No.2, 134-143,(<https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/496>, diakses 24 Februari 2022).

Kurniansah, Rizal, et al. (2021). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Kota Tua Ampenan Kota Mataram.*Tulisan Ilmiah Pariwisata*, Vol.4, No.1,45-50,(  
<https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/article/view/1010>, diakses 9 Maret 2022).

Kurniasari, Hernita. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, *Word Of Mouth*, *Destination Image* dan *Destination Branding* Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran.[online] Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.(  
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3747/1/15430100022-2019-STIKOMSURABAYA.pdf>, diakses 11 Maret 2022).

Mulyati, Yofina dan Miko Afrinata. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, (online), Vol.5, No.1, 191-200,  
(<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014>, diakses 12 Maret 2022).

Novi, Dwi Purwanti dan Retno, Mustika Dewi. (2014). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto Tahun 2006-2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, (online), Vol 2. No.3, 1-12,  
(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/9342>, diakses 17 Februari 2022).

Nurbaeti, dkk. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*,(online), Vol.10, No.2,269-278,  
(<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/33456>, diakses 23 Februari 2022).



Sutopo, Ilham Surgawi. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, (online), Vol.5, No.3,1-10, (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17878>, diakses 10 Maret 2022).

Paramulia, Olivia Christy et al.,. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, (online), Vol.7, No.3, 2661-2670, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/23717/23373>, diakses 9 Maret 2022).

Purnama, M. Syakib Aesalan Citra, Murwatiningsih. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Santoso Rudi,dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, (online), Vol.4, No.2, 73-86, (<http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/56>, diakses 21 Februari 2022).

Setiaadi, Yulius Wahyu dan Marliza Ade Fitri. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (online),Vol.6,No.2,148-155, (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/608>, diakses 21 Februari 2022).

Widiastini, Ni Made Ary,et al. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Buleleng,Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humanior*, (online), Vol.1,No.1,1-19, (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/download/4492/3465>, diakses 17 Februari 2022).

### 3. Peraturan Pemerintah/ Undang-Undang

Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan  
Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemberlakuan Otonomi Daerah

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di Mojosemi Forest Park

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S1) dengan judul penelitian **“Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan”**, maka dengan ini saya :

Nama : Helena Veneranda Letsoin  
NIM : 518100867  
Status : Mahasiswi Program Studi Pariwisata S1 Sekolah Tinggi  
Pariwisata (STP) AMPTA Yogyakarta

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudar/i agar bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya selaku peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan data maupun informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kuesioner ini.

Atas perhatian, kesediaan dan kerjasamanya dalam melakukan pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Helena Veneranda Letsoin

## **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang disediakan.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Ada empat alternatif jawaban untuk menjawab item-item pernyataan, yaitu :
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. TS : Tidak Setuju
  - d. STS : Sangat Tidak Setuju

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau mengisi tanda centang (√) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
2. Usia :  < 18 tahun  19-25 tahun  
 26-35 tahun  36-45 tahun  
 > 45 tahun
3. Asal Daerah :  Magetan  Luar Magetan
4. Pekerjaan :  Pelajar,Mahasiswa  PNS  
 Swasta  Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya
5. Pendidikan Terakhir :  SD/SMP  SMA/K  
 D3/D4  S1/S2/S3

6. Jumlah Kunjungan :  1 Kali       2-3 Kali
- > 3 kali

**PERNYATAAN PENELITIAN**

No	Item-Item Pernyataan Responden	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b><i>Product (X1)</i></b>		SS	S	TS	STS
1.	Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki beragam atraksi wisata dan wahana wisata yang menarik.				
2.	Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki fasilitas wisata yang lengkap.				
3.	Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki akses jalan yang baik.				
<b><i>Price (X2)</i></b>		SS	S	TS	STS
1.	Tarif masuk, wahana permainan, makanan dan minuman yang ditetapkan terjangkau oleh wisatawan.				
2.	Tarif yang dikeluarkan wisatawan sesuai dengan kualitas atraksi dan wahana wisata yang dinikmati oleh wisatawan.				
3.	Tarif yang dikeluarkan wisatawan sesuai dengan harapan dan manfaat yang dirasakan oleh wisatawan.				
<b><i>Place (X3)</i></b>		SS	S	TS	STS
1.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park mudah dijangkau.				
2.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park mudah dilihat dari jalan utama.				

3.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki petunjuk arah dan dapat terdeteksi di <i>google maps</i> .				
4.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki lalu lintas kendaraan yang aman dan lancar				
5.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki parkir kendaraan yang baik, luas dan keamanan parkir yang terjamin.				
6.	Lokasi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park memiliki lingkungan sekitar yang bersih dan nyaman.				
<b>Promotion (X4)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Informasi mengenai Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park tersedia di <i>website</i> dan sosial media.				
2.	Promosi yang dilakukan oleh pengelola Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park membuat saya tertarik untuk berkunjung.				
3.	Penyampaian informasi atau promosi tentang Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park melalui <i>website</i> dan sosial media sangat jelas, mudah dipahami dan menarik.				
<b>People (X5)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Karyawan Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park sudah bekerja sesuai dengan kompetensi atau bidangnya.				
2.	Karyawan Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park bersikap ramah dan sopan kepada wisatawan.				
3.	Karyawan Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park tanggap terhadap keluhan maupun kebutuhan				

	wisatawan.				
4.	Karyawan Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park mampu berkomunikasi dan memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan.				
<b><i>Process (X6)</i></b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Proses pembelian tiket masuk, tiket wahana serta penyewaan fasilitas dilayani dengan cepat oleh karyawan.				
2.	Karyawan Mojosemi Forest Park merespon permintaan, pertanyaan dan keluhan wisatawan dengan cepat, tepat dan baik.				
3.	Pelayanan yang diberikan karyawan Mojosemi Forest Park baik sehingga membuat wisatawan merasa senang dan nyaman selama berwisata.				
<b><i>Physical Evidence (X7)</i></b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Lingkungan serta fisik fasilitas yang berada di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park terlihat bersih, nyaman dan menarik sesuai dengan yang diharapkan wisatawan				
2.	Penataan lokasi di kawasan Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park tertata dengan baik dan enak dipandang.				
3.	Fasilitas pendukung yang tersedia di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park terlihat memadai, terawat dan layak digunakan.				
<b><i>Keputusan Berkunjung (Y)</i></b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya membutuhkan dan berkeinginan untuk berekreasi dan mengisi waktu libur di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park.				
2.	Saya mencari dan mengetahui informasi terkait				



	Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park melalui sosial media, <i>website</i> dan media lain.				
3.	Saya yakin mengunjungi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park setelah mengetahui atraksi dan wahana yang terdapat pada destinasi wisata tersebut.				
4.	Berwisata di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park sesuai dengan kebutuhan berwisata serta daya beli yang saya miliki.				
5.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park.				

TERIMA KASIH ☺

**LAMPIRAN II**

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : 889/Q.AMPTA/III/2022  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

25 Maret 2022

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park  
Jalan Raya Sarangan Cemoro Sewu No. KM. 5, Kali Jumok, Tawangmangu  
Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park Kab. Magetan selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 April 2022 sampai dengan tanggal 30 April 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Helena Veneranda Letsoin  
No. Induk Mahasiswa : 518100867  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

**Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan.** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
Ketua  
  
Drs. Prihatno, M.M



## Mojosemi Forest Park

Jl. Raya Sarangan – Cemoro Sewu KM.5 Magetan – Jawa Timur  
Phone/WA : 0351 4488 443, 0812 3219 4008, 0822 3633 5003

Email : mojosemiforestpark@gmail.com

reservationmfp@gmail.com

www.mojosemiforestpark.com

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 025/MFP-INT/V/2022

Penanggung jawab Wisata Mojosemi Forest Park menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Helena Veneranda Letsoin

NIM : 518100867

Program Studi : Semester VIII Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Jogyakarta

Telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESTINASI WISATA MOJOSEMI FOREST PARK KABUPATEN MAGETAN". Berdasarkan surat permohonan ijin penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta Dengan Nomor : 889/Q.AMPTA/III/2022 yang dilaksanakan mulai 01 April s.d 30 April 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Penanggung jawab

Nanang Setiawan  
Mojosemi Forest Park

Reservasi Glamour Camping, Phone/WA : 0351 4488 443, 0822 3633 5003 Email : reservationmfp@gmail.com

- Lawu Forest Camping •Container Forest Camping •Tenda Deck Camping
- Outbound •Family Gathering •Camping Ground •Playground Kids •Argo Sungging Selfie Deck •Air Terjun Tirtomojo
- ATV Adventure & Jungle Track •Lawu Tour •High Rope Adventure •Berkuda •Paintball •Airsports •Archery •Istana Bola
- Resto Eucalyptus •Resto Pinus •Warung Pojokan

## **LAMPIRAN III**

### **HASIL UJI KELAYAKAN INSTRUMEN**

A. Uji Validitas Variabel *Product* ( Produk)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1_Product
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.614**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.372*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001		.043	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.614**	.372*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000
	N	30	30	30	30
Total.X1_Product	Pearson Correlation	.874**	.779**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validitas Variabel *Price* (Harga)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2_Price
X2.1	Pearson Correlation	1	.421*	.260	.771**
	Sig. (2-tailed)		.021	.165	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.421*	1	.349	.811**
	Sig. (2-tailed)	.021		.059	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.260	.349	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.165	.059		.000
	N	30	30	30	30
Total.X2_Price	Pearson Correlation	.771**	.811**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

C. Uji Validitas Variabel *Place* (Lokasi)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total.X3_Place
X3.1	Pearson Correlation	1	.403	.592*	.212	.156	.312	.639*
	Sig. (2-tailed)		.027	.001	.261	.411	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.403*	1	.830**	.514**	.274	.492**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.004	.143	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.592**	.830**	1	.381*	.339	.440*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.038	.067	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.212	.514**	.381*	1	.443*	.468**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.261	.004	.038		.014	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.156	.274	.339	.443*	1	.589**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.411	.143	.067	.014		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.312	.492**	.440*	.468**	.589**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.094	.006	.015	.009	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total.X3_Place	Pearson Correlation	.639**	.812**	.826**	.703**	.619**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

D. Uji Validitas Variabel *Promotion* (Promosi)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Total.X4_Promotion
X4.1	Pearson Correlation	1	.381	.289	.676**
	Sig. (2-tailed)		.038	.122	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.381**	1	.796**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.038		.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.289	.796**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total.X4_Promotion	Pearson Correlation	.676**	.898**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

E. Uji Validitas Variabel *People* (Karyawan)

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total.X5_People
X5.1	Pearson Correlation	1	.841**	.267	.385	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.154	.036	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.841**	1	.267	.171	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.154	.366	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.267	.267	1	.523**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.154	.154		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.385	.171	.523**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.036	.366	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
Total.X5_People	Pearson Correlation	.890**	.828**	.609**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



F. Uji Validitas Variabel *Process* (Proses)

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	Total.X6_Proce ss
X6.1	Pearson Correlation	1	.300	.442	.761
	Sig. (2-tailed)		.107	.014	.000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.300	1	.551	.778
	Sig. (2-tailed)	.107		.002	.000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	.442	.551	1	.822
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		.000
	N	30	30	30	30
Total.X6_Process	Pearson Correlation	.761	.778	.822	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

G. Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

**Correlations**

		X7.1	X7.2	X7.3	Total.X7_Physic alEvidence
X7.1	Pearson Correlation	1	.359	.285	.745
	Sig. (2-tailed)		.051	.127	.000
	N	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	.359	1	.592	.816
	Sig. (2-tailed)	.051		.001	.000
	N	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	.285	.592	1	.774
	Sig. (2-tailed)	.127	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total.X7_PhysicalEvidence	Pearson Correlation	.745	.816	.774	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## H. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

		Correlations					Total.Y_Keputusan Berkunjung
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.752**	.526**	.308	.457*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.097	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.752**	1	.531**	.366*	.414*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.047	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.526**	.531**	1	.732**	.752**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.308	.366*	.732**	1	.749**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.097	.047	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.457*	.414*	.752**	.749**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.011	.023	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total.Y_Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.763**	.778**	.883**	.768**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## I. Uji Reliabilitas Variabel *Product* ( Produk)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

## J. Uji Reliabilitas Variabel *Price* (Harga)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

K. Uji Reliabilitas Variabel *Place* (Lokasi)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

L. Uji Reliabilitas Variabel *Promotion* (Promosi)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

M. Uji Reliabilitas Variabel *People* (Karyawan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

N. Uji Reliabilitas Variabel *Process* (Proses)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	3

O. Uji Reliabilitas Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

P. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

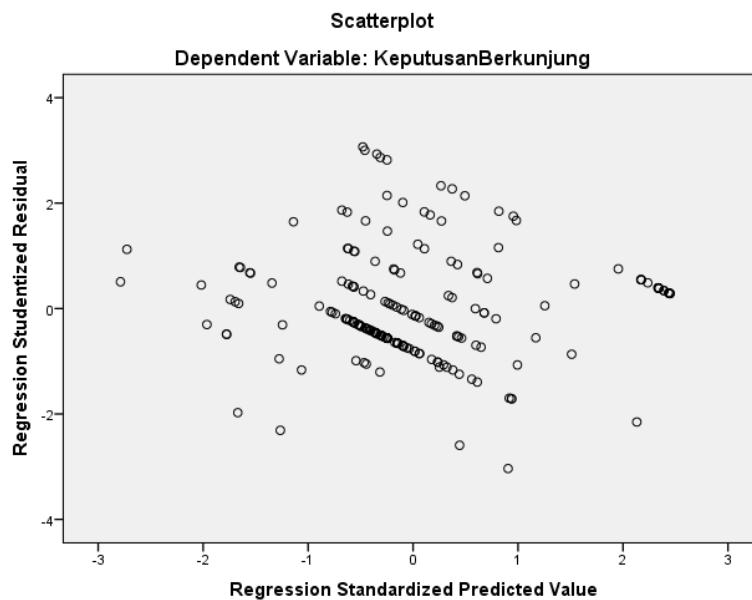
**LAMPIRAN IV**

**HASIL UJI KELAYAKAN VARIABEL**

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46816342
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,077
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

B. Uji Heterokedastisitas



### C. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,798	1,252		2,235	,027		
Product(Produk)	,147	,087	,093	1,700	,091	,889	1,125
Price(Harga)	,071	,092	,049	,771	,441	,673	1,485
Place(Lokasi)	,079	,063	,094	1,250	,213	,474	2,111
Promotion(Promosi)	,360	,106	,234	3,404	,001	,565	1,769
People(Karyawan)	,010	,100	,007	,096	,924	,554	1,805
Process(Proses)	,275	,119	,153	2,299	,023	,601	1,665
PhysicalEvidence(BuktiFisik)	,376	,092	,290	4,097	,000	,534	1,871

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

**LAMPIRAN V**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**



A. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395,955	7	56,565	25,342	,000 <sup>b</sup>
	Residual	439,723	197	2,232		
	Total	835,678	204			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

b. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence(BuktiFisik), Product(Produk), Process(Proses), Price(Harga), Promotion(Promosi), People(Karyawan), Place(Lokasi)

B. Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	2,798					1,252
	Product(Produk)	,147	,087	,093	1,700	,091	,889	1,125
	Price(Harga)	,071	,092	,049	,771	,441	,673	1,485
	Place(Lokasi)	,079	,063	,094	1,250	,213	,474	2,111
	Promotion(Promosi)	,360	,106	,234	3,404	,001	,565	1,769
	People(Karyawan)	,010	,100	,007	,096	,924	,554	1,805
	Process(Proses)	,275	,119	,153	2,299	,023	,601	1,665
	PhysicalEvidence(BuktiFisik)	,376	,092	,290	4,097	,000	,534	1,871

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

### C. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	,474	,455	1,494

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence

(BuktiFisik), Product(Produk), Process(Proses), Price(Harga), Promotion(Promosi, People(Karyawan), Place(Lokasi)

b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

**LAMPIRAN VI**  
**LEMBAR BIMBINGAN**

**NAMA MAHASISWA :** Hajena Venanda Lelopin  
**NO. MAHASISWA :** 518100867  
**JUDUL PENELITIAN :** Pengaruh Marketing Mix (bauran pemasaran) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Majasani Forest Park Kabupaten Magelang

**NAMA PEMBIMBING I :** Drs. Santosa, M.M.  
**NAMA PEMBIMBING II :** Yuli Setiaji, S.H. M.M.



NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	17/3	manles	
		Myron	
		in polena	
		populus E	
		Smurpey E	
		Cara / metode	
		penentuan sample	
	18/3	20 kriptot & oriala dengan msh labu	
		di def operasi	
	22/3	20 kcc papira	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	17/3	- Sistem kerja Bank - Rumus Modal - Hypectoa	J
		- Kerangka Bank - Rata Rata	
2.	18/3	Halaman Pengantar	J
3.	22/3	Ace Fupew	J



NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	20/9	Uraian teledor dan analisis masalah dan analisis data	W.
		dan 7 variabel x	
		yang 2 ysf.	
	20/9	Uraian masalah dan	
		penyusunan	
		Uraian y...	
	20/9	Uraian penyusunan Acc	
		publikasi	

NAMA MAHASISWA : Hidema Veneranda Lektor  
 NO. MAHASISWA : 518100867  
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Mafektif Nix (kawan Remanem) Terhadap Keputusan Berkeputusan Di Definasi. Wisata Mogaumi Forest Park Kabupaten Magetan.

NAMA PEMBIMBING II : Yuli Setiaji, S.H., M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	20/9	Uraian Pendahuluan	
		Struktur	
5	20/9	Analisa Data	
6	1/10	Komplek & Sama	
7	4/10	Acc	