

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA



OLEH
LAMBERTUS GORA SAOGO
519101268

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL
SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

OLEH
LAMBERTUS GORA SAOGO

519101268

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA




OLEH
LAMBERTUS GORA SAOGO
519101268

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN. 0523026601

Pembimbing II


Fian Damasdino, SIP., M.Sc
NIDN. 0525093901

Mengetahui
Ketua program studi


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

BERITA ACARA UJIAN
SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
DI TAMAN PINTAR YOGYAKARTA
OLEH
LAMBERTUS GORA SAOGO
NIM 519101268

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal 16 Juni 2023

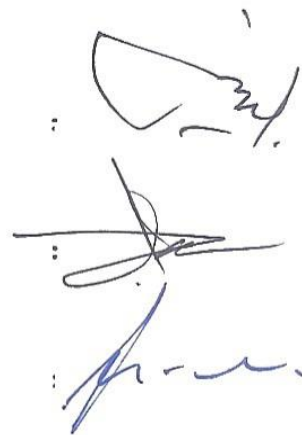
TIM PENGUJI

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

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

Penguji II : **Fian Damasdino, SIP., M.Sc**
NIDN. 0525098901

:
:
:



Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lambertus Gora Saogo

Nim. : 519101268

Jurusan : S1 Pariwisata

Judul. :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta” adalah hasil karya sendiri, hasil gagasan dan penelitian sendiri dengan arahan dosen pembimbing, kecuali kutipan sebagai acuan yang telah penulis sebutkan sumbernya dalam daftar pustaka, belum pernah diajukan di institusi manapun, dan bukan karya jiplakan.

Dengan pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Penulis bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Yogyakarta, 28 Mei 2023



Lambertus Gora Saogo

HALAMAN MOTTO

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri. Akuilah dia dalam segala lakumu, maka ia akan meluruskan jalanmu”

(Amsal 3:5)

Selalu lakukan yang terbaik, dan bersiap untuk yang terburuk

(bapak)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya serta memberikan jalan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat kelulusan untuk program Sarjana Terapan di STP AMPTA Yogyakarta. Dengan rasa bangga skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri sendiri, karena telah kuat berjuang dan bertahan hingga saat ini
2. Kedua orangtuaku tercinta, terimakasih sudah memberi dukungan penuh melalui doa, semangat dan dana yang disalurkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Kakak dan adikku tersayang, yang selama ini selalu mendukung dan menyemangati saya
4. Sobat-sobat kontrakan, yang telah meramaikan Puluhdadi dan sekitarnya “keren ko anak-anak”
5. Kepada teman-teman seangkatan dan seperjuangan di STP AMPTA Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas support, saran dan doa dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak kenangan yang telah kalian berikan kepada saya selama duduk di bangku kuliah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta” dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Pariwisata pada Program Studi S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Budi hermawan, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini
2. Fian Damasdino, SIP., MSc, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan dan Teknik penulisan yang benar dalam penulisan skripsi ini
3. Drs Prihatno, M.M, selaku Dosen 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 memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian
5. Pengelola Taman Pintar Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan

informasi mengenai Taman Pintar Yogyakarta sehingga mempermudah peneliti selama penelitian.

6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Semoga bantuan dari Bapak, Ibu, para responden, serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan yang Maha Kuasa. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun penyempurnaan penelitian berikutnya. Akhir kata, terima kasih dan Tuhan memberkati. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisoner penelitian

Yogyakarta, 28 Mei 2023

Lambertus Gora Saogo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DATA SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
A. Latar Belakang	15
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Batasan Masalaah	19
D. Tujuan Penelitian	19
E. Manfaat Penelitian	19
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Bauran Pemasaran.....	8
2. Keputusan Berkunjung	15
3. Wisatawan.....	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25

B. Subjek dan Objek Penelitian	25
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Variabel Penelitian	27
1. Variabel Penelitian	27
2. Definisi Konseptual	29
3. Definisi Operasional	30
F. Metode Pengumpulan Data	34
1. Kuisisioner	34
2. Dokumentasi	35
G. Uji Kelayakan Instrumen	36
1. Uji Validitas Instrumen	36
2. Uji Reabilitas Instrumen	37
H. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Linier Berganda	38
2. Uji Simultan (uji f)	38
3. Uji Parsial (uji t)	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum	40
B. Karakteristik Data Penelitian	49
C. Hasil Uji Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reabilitas	53
D. Hasil Analisis Deskriptif	54
E. Hasil Penelitian	63
F. Pembahasan	70
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta dari Tahun 2016-202017	
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Asal Daerah	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan	51
Tabel 4. 6 Validitas Pengaruh Bauran Pemasaran (X).....	52
Tabel 4. 7 Validitas Keputusan Berkunjung (Y).....	53
Tabel 4. 8 Reabilitas.....	54
Tabel 4. 9 Skala Likert	55
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif X1	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif X2	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif X3	57
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif X4	58
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif X5	59
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif X6	60
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif X7	61
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif Y	62
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berpikir.....	24
Gambar 4. 1 Logo Taman Pintar Yogyakarta	42
Gambar 4. 2 Maskot Taman Pintar Yogyakarta.....	42
Gambar 4. 3 Gedung PAUD Timur	44
Gambar 4. 4 Planetarium	45
Gambar 4. 5 Gedung Oval Sumber: tamanpintar.co.id.....	46
Gambar 4. 6 Gedung Kotak	46
Gambar 4. 7 Kampung Kerajinan	47
Gambar 4. 8 Tiket Taman Pintar Yogyakarta	48
Gambar 4. 9 Struktur Organisasi Taman Pintar Yogyakarta	49

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta. Dalam penelitian ini, dengan rumusan masalah, yaitu: Apakah bauran pemasaran mengenai produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan sampel penelitian adalah wisatawan yang sedang atau sudah berkunjung di Taman Pintar Yogyakarta dengan Teknik *purposive sampling*. Banyaknya sampel yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket berupa kuesioner. Analisis Deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden dengan presentase laki-laki 53% dan perempuan 47%. Usia dengan presentase 83% usia 15-25 tahun. Pendidikan terakhir dengan presentase 69% lulusan SMA/SMK. Asal kota presentase 60% dari Yogyakarta. Dan pekerjaan dengan presentase 60% Pelajar/Mahasiswa. Analisis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini dengan Regresi. Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reabilitas variabel pengaruh bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid dan realibel bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi pada taraf signifikan 0.05. nilai *r tabel* pada 5% untuk 100 responden adalah 0.195 dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan pengujian ini diperoleh nilai *r hitung* dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dibandingkan *r tabel* 0.195. Nilai Realibel *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0.6 maka dinyatakan realibel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikansi antara variabel pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) dimana berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 30,263 > 2,11 yang berarti positif dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima. Hasil uji t secara parsial variabel produk, orang, bukti fisik adalah variabel yang berpengaruh positif sedangkan variabel harga, tempat, promosi, proses, tidak berpengaruh positif. Variabel Bukti fisik merupakan variabel paling berpengaruh positif secara dominan terhadap keputusan berkunjung di Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,510, hal ini membuktikan bahwa H2 diduga variabel tempat X3 paling berpengaruh ditolak. Hasil dari uji R diperoleh nilai sebesar 70,0% yang artinya kontribusi yang disumbangkan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 70,0%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung, Wisatawan

ABSTRACT

This study discusses the Influence of the Marketing Mix on Tourists' Visiting Decisions at Taman Pintar Yogyakarta. In this study, with the formulation of the problem, namely: Does the marketing mix regarding product, price, promotion, place, people, process, physical evidence influence the decision to visit tourists at Taman Pintar Yogyakarta? Quantitative research methods are used in this study and the research sample is tourists who currently or have visited Taman Pintar Yogyakarta with purposive sampling technique. The number of samples is 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire in the form of a questionnaire. Descriptive analysis to determine the characteristics of respondents with a percentage of 53% male and 47% female. Age with a percentage of 83% aged 15-25 years. Last education with a percentage of 69% SMA/SMK graduates. The origin of the city is 60% from Yogyakarta. And jobs with a percentage of 60% Student / Student. Analysis is used to test the hypothesis of this study with Regression. Based on the results of the Validity and Reliability test the marketing mix influence variable (X) and the visit decision variable (Y) were stated to be valid and reliable, that the results of calculations using correlation were at a significant level of 0.05. the value of r table at 5% for 100 respondents is 0.195 basis for decision making. Based on this test, it was obtained that the calculated r value of all the research variable questionnaire items was greater than the r table of 0.195. The Cronbach Alpha Reliable value of all research variables shows a value greater than 0.6, so it is declared reliable.

The results of this study indicate that the positive influence and significance of the marketing mix influence variable (X) on the decision to visit (Y) is based on the simultaneous hypothesis calculation results obtained by the value of $f_{count} > f_{table}$ obtained $30.263 > 2.11$ which means positive and the level of significance $0.000 < 0.05$. This H1 is accepted. The results of the t test partially product variables, people, physical evidence are variables that have a positive effect while the variables price, place, promotion, process, have no positive effect. Variable Physical evidence is the variable that has the most positive influence dominantly on the decision to visit Taman Pintar Yogyakarta. This is evidenced by the Beta coefficient value of 0.510, this proves that H2 is suspected to be the variable where X3 has the most influence is rejected. The results of the R test obtained a value of 70.0%, which means that the contribution contributed by the Marketing Mix to Visit Decisions is 70.0%, the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Marketing Mix, Visit Decision, Traveler

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pariwisata dalam suatu negara bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan nilai-nilai ekonomi yang disebabkan karena adanya lalu lintas pengunjung yang mengadakan perjalanan untuk tujuan berwisata. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran, mendorong pembangunan daerah, melestarikan alam memajukan kebudayaan serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Berwisata telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern, adanya perubahan masyarakat masa kini dalam hal berwisata, dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan tempat wisata baru serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat untuk berwisata yang terbentuk atas beban pekerjaan yang berat, maupun kepenatan sehari-hari, rutinitas dan lain sebagainya yang menjadikan tempat wisata sebagai tujuan favorit yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata.

Peningkatan tempat wisata di Yogyakarta saat ini semakin berkembang, peningkatan ini ditandai dengan banyaknya tempat wisata baru yang berada dekat pusat kota maupun yang jauh dari pusat kota, mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Adanya persaingan yang ketat antar tempat wisata menjadikan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola untuk menarik wisatawan berkunjung.

Seiring dengan perkembangan zaman dalam menghadapi persaingan dunia pariwisata yang semakin banyak, suatu perusahaan dituntut untuk menggunakan pola berpikir yang lebih maju dan modern sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, salah satu strategi yang sering digunakan dalam menarik wisatawan adalah bauran pemasaran. bauran pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengelola harus dapat berpengaruh untuk wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.

Pemasaran pariwisata merupakan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan yang tujuannya untuk melakukan proses produksi dan mendistribusikannya sesuai dengan keinginan konsumen atau wisatawan. Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi salah satu konsep yang mampu dalam mendukung memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran atau dikenal dengan pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Hal tersebut berpengaruh dengan penawaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. produk yang ditawarkan, penggunaan harga, penyebaran informasi, lokasi yang terjangkau, hingga aspek lain yang dapat menjangkau pasar. Pemasaran jasa suatu objek wisata harus memiliki inovasi-inovasi yang ditawarkan untuk menciptakan suatu keuntungan dan mempertahankan daya saing. Kemampuan dalam mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan manajemen pengelola suatu objek wisata sehingga produk yang menarik dan dapat menarik kunjungan wisatawan

Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata karena didukung oleh sarana pariwisata yang lengkap dan jumlah yang sangat memadai mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Perkembangan teknologi sangat membantu bauran pemasaran dalam memperkenalkan

suatu objek wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi secara lengkap. Salah satu tempat wisata yang menarik di Yogyakarta adalah Taman Pintar Yogyakarta

Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang menggabungkan antara atraksi wisata dengan ilmu pengetahuan atau “*science center*” dibawah pengelolaan Pemerintah Kota Yogyakarta yang mulai dibangun dan di dirikan pada tahun 2004. Sebagai sebuah “*science center*” pembangunan Taman Pintar dimaksudkan untuk menghadapi realitas perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, serta adanya komitmen Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan mutu pendidikan, hal ini tidak terlepas dari kota Yogyakarta. Sebagai kota pendidikan sebagai pusat pembelajaran Taman Pintar Yogyakarta menyajikan ilmu pengetahuan dalam suasana yang rekreatif dan menyenangkan, tujuannya sebagai pusat pendidikan dan ilmu pengetahuan disamping sebagai destinasi wisata. Taman Pintar Yogyakarta menawarkan berbagai fasilitas yang digabungkan dengan teknologi sebagai kualitas yang diunggulkan dari pesaing lainnya.

Upaya promosi pariwisata dilakukan melalui serangkaian aktivitas sebagai salah satu komponen bauran pemasaran serta promosi dengan memanfaatkan media online. Aktivitas promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media cetak hingga elektronik; melakukan promosi dan informasi ke sekolah-sekolah, Lembaga Pendidikan dan sebagainya; bekerjasama dengan pihak-pihak ketiga atau *event organizer* dalam menyelenggarakan kegiatan/*event-event*; melakukan studi banding dengan lembaga sains/IPTEK lainnya. pemanfaatan media luar ruang seperti pamphlet dan spanduk/baliho dalam berbagai kegiatan juga menjadi saluran komunikasi pemasaran yang telah dimanfaatkan pihak pengelola objek wisata.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta dari Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Kunjungan/Tahun
1.	2016	1.037.711
2.	2017	1.005.293
3.	2018	997.904
4.	2019	1.000.000
5.	2020	511.719

Sumber: Statistik Pariwisata DIY

Dilihat dari statistik diatas, pada tahun 2020 jumlah pengunjung menurun dari tahun-tahun sebelumnya akibat covid 19, hingga terpaksa ditutup dan dibuka Kembali pada bulan mei 2022, semenjak dibuka kembali pengunjung taman pintar mengalami puncak kenaikan pada libur natal dan tahun baru 2022/2023. Pengelola Taman Pintar Yogyakarta menargetkan jumlah kunjungan pada libur natal dan tahun baru mencapai 4.000 pengunjung perhari, pada wawancara senin (19/12/2022) kepala UPT pengelolaan Taman Budaya Kota Yogyakarta, Retno Yulianti mengatakan rata-rata kunjungan *weekdays* bisa 3.000 pengunjung dan weekend 7000 pengunjung (jogja.tribunnews.com), namun sejak januari 2023 jumlah pengunjung kembali menurun tidak seperti pada saat dibuka Kembali pada mei 2022 yang jumlah pengunjungnya melonjak hingga 2-3 kali lipat dari biasanya, dari uraian diatas jumlah pengunjung yang berbeda-beda setiap tahunnya dan upaya yang telah dilakukan oleh pengelola dalam menarik kunjungan wisatawan, dan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata, di Taman Pintar Yogyakarta. Maka dari itu dilihat dari fenomena diatas peneliti ingin mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta dan dari komponen tersebut, manakah yang lebih dominan untuk menjangkau wisatawan, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang sudah dibahas peneliti, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran mengenai produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta?
2. Diantara ketujuh kompoen bauran pemasaran tersebut, manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan?

C. Batasan Masalaah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliiti perlu membatasi permasalahan yang ada didalam penelitian untuk memfokuskan pada bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam pariwisata tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta sehingga mencapai pada tujuan yang diinginkan dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian yang sejenisnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan yang lebih kongkrit apabila nantinya penulis berkecimpung dalam dunia pariwisata, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta

b. Bagi STP Ampta Yogyakarta

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan atau sumber bagi mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta untuk melakukan penelitian sejenis