

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TAMAN KUPU-KUPU ALIAN**

Ayulinda Risqiana Sidik

145501856

Jurusan Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

Kebumen

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Kupu-Kupu Alian. Karena jumlah pengunjung Taman Kupu-Kupu Alian tidak terbatas sehingga populasinya tidak terbatas, maka sampel dalam penelitian ini diambil secara *acidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai sedang berkunjung di Taman Kupu-Kupu Alian. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), variabel Lokasi (X4), dan variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).

Data dalam penelitian ini diambil melalui metode kuisioner (angket) berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Data yang di peroleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS 23, dan didukung dengan analisis deskriptif. Dari hasil olah data yang dilakukan pada uji regresi linear

berganda dan secara parsial (uji t) bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Namun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 17,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

*Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Minat Berkunjung Kembali, Analisis Regresi Linear Berganda*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Perkembangan pariwisata yang semakin pesat berpengaruh terhadap kemajuan sektor jasa di Indonesia saat ini. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa sektor jasa yang berkembang di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Jawa Tengah. Kebumen sebagai salah satu kota yang berkembang di Jawa Tengah juga mengembangkan sektor pariwisata, diantaranya adalah Wisata Taman Kupu-Kupu Alian, Waduk Sempor, Gua Jatijajar, Pemandian Air Panas Krakal, Pantai Menganti, Alun-alun Kota Kebumen, dan lain-lain.

Taman Kupu-Kupu Alian merupakan wahana pertama yang ada di Kota Kebumen yang di dirikan pada tanggal 11 juni 2015 memiliki konsep wisata edukasi berbasis penangkaran kupu-kupu. Konsep pembanguna Taman Kupu-Kupu Alian ini didasarkan pada realita, di beberapa wilayah Kebumen ternyata menjadi tempat atau habitat berbagai jenis kupu-kupu.

Berdasarkan miniriset yang peneliti lakukan diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel I-1  
Hasil Mini Riset**

Alasan	Mau	Berkunjung	Jumlah
Kembali			
Wahana edukasi			11

Harga terjangkau	4
Sering melihat promosi lewat televisi, radio, dll	9
Lokasi terjangkau	6

*Sumber: hasil penelitian diolah 2018*

Berdasarkan pernyataan yang diajukan terhadap 30 pengunjung Taman Kupu-Kupu, alasan mereka mau melakukan kunjungan kembali ke Taman Kupu-Kupu beranekaragam. Diketahui bahwa 11 orang menjawab dengan alasan karena Taman Kupu-Kupu dijadikan wahana edukasi bagi anak-anak, 4 orang menjawab harga terjangkau, 9 orang menjawab sering melihat promosi lewat televisi, radio, dan 6 orang menjawab lokasi yang mudah dijangkau. Keputusan minat berkunjung kembali tersebut tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain.

Konsep pembangunan Taman Kupu-Kupu Alian ini didasarkan pada realita, di beberapa wilayah Kebumen ternyata menjadi tempat atau habitat berbagai jenis kupu-kupu. Mayoritas konsumen yang berkunjung ke Taman Kupu-Kupu Alian berasal dari kaum pelajar atau keluarga muda yang ingin memperkenalkan dunia satwa kepada anaknya, sehingga pengunjung bisa mempelajari jenis kupu-kupu dan bagaimana proses metamorfosis kepompong menjadi kupu-kupu. Selain wahana taman kupu-kupu hidup, ada juga museum awetan kupu-kupu dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Menurut Kismono (2001: 308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari varabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi

produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu industri, dan hal ini ditujukan agar segmen pasar agar mendapatkan kepuasan. Ke empat unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung.

#### Kajian Pustaka

##### **Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang

Indikator minat berkunjung kembali (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012).

- a. Minat mengunjungi ulang
- b. Referensi kunjungan
- c. Preferensi kunjungan

##### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008).

Indikator produk menurut Purnama & Murwatiningsih (2014), yaitu:

- a. Fasilitas tujuan wisata
- b. Daya tarik wisata

## **Harga**

Definisi harga oleh Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Indikator hargamenurut Stanton (1996) dalam Laksana, 2008) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **Promosi**

Yoeti (2005), mengatakan bahwa ”promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar

Berdasarkan pendapat dari (Lupiyoadi, dkk. 2009), indikator variabel promosi yaitu:

- a. Iklan
- b. Hubungan masyarakat
- c. Informasi dari mulut ke mulut.

## **Lokasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal

ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Indikator variabel lokasi menurut Fandi Tjiptono, dkk. (2005)dalam Syafitri (2012) yaitu:

- a. Aksebilitas
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir

#### Penelitian Terdahulu

1. Dirgabrata (2013), dengan judul “Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau” Menggunakan metode regresi linear berganda. menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan process (proses) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel place (tempat), people (orang/pegawai), pyshical evidence (keadaan fisik) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel product (produk), price (harga), promotion (promosi),process (proses), variabel place (tempat), people (orang/pegawai), pyshicalevidence (keadaan fisik), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke WondersWater World

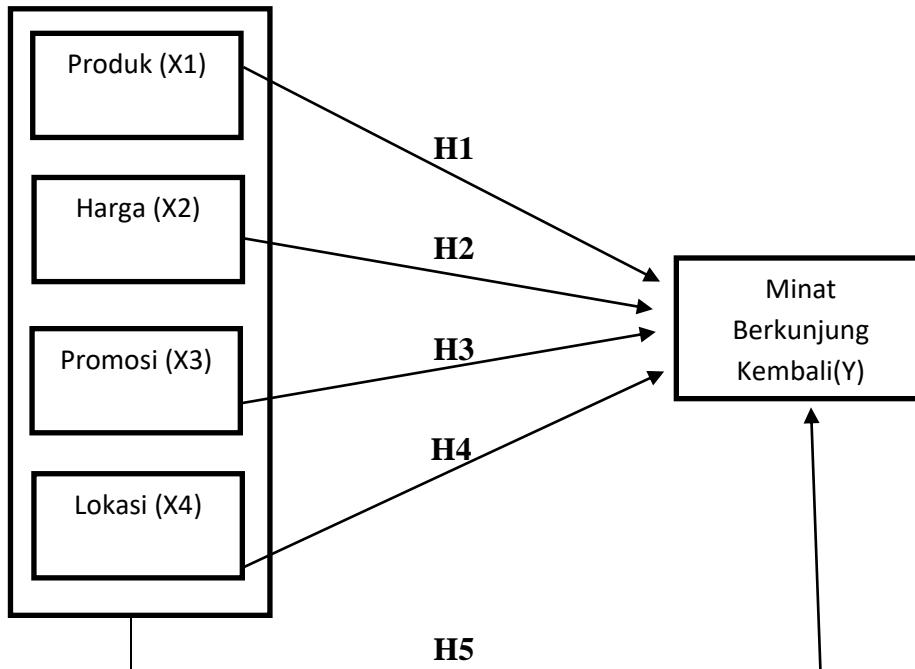
Waterpark CBD Polonia Medan” mengemukakan bahwa secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah Variabel Proses. Variabel Lokasi, Orang dan Bukti Fisik berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2013), dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark HermesMedan” menggunakan sampel sebanyak 100 responden menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk,harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### Model empiris

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu makaa disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian inin seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :

## Model Empiris



## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
- H2 : Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
- H4 : Lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Taman Kupu-Kupu Alian.

H5 : Harga, produk, promosi, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Taman Kupu-Kupu Alian.

### Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuisioner yang disebarluaskan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut :

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV-1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	43	43,00
2.	Perempuan	57	57,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

#### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel IV-2**  
**Deksripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	17 – 25	34	34,00
2.	26 – 32	18	18,00
3.	33 – 38	16	16,00
4.	39 – 50	17	17,00
5.	$\geq 50$	15	15,00
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### **3. Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel IV-3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Pelajar	35	35,00
2.	Wiraswasta	25	25,00
3.	PNS	22	22,00
4.	Lainnya	18	18,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

#### **Uji Validitas**

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden ( $df=n-2$ ,  $df=100-2=98$ ) maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$ . Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas Produk**

**Tabel IV-4**  
**Uji Validitas Variabel Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Status
1.	0,605	0,1966	0,000	Valid
2.	0,632	0,1966	0,000	Valid
3.	0,763	0,1966	0,000	Valid
4.	0,659	0,1966	0,000	Valid
5.	0,601	0,1966	0,000	Valid
6.	0,541	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Prier Diolah, 2018*

## 2. Uji Validitas Harga

**Tabel IV-5**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

Butir	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,919	0,1996	0,000	Valid
2.	0,869	0,1996	0,000	Valid
3.	0,897	0,1996	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## 3. Uji Validitas Promosi

**Tabel IV-6**  
**Uji Validitas Variabel Promosi**

Butir	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,848	0,1966	0,000	Valid
2.	0,839	0,1966	0,000	Valid
3.	0,841	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## 4. Uji Validitas Lokasi

**Tabel IV-7**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi**

Butir	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,655	0,1966	0,000	Valid
2.	0,833	0,1966	0,000	Valid

3.	0,797	0,1966	0,000	Valid
----	-------	--------	-------	-------

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### 5. Uji Validitas Minat Berunjung Kembali

**Tabel IV-8**  
**Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali**

Butir	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Sig	Status
1.	0,857	0,1966	0,000	Valid
2.	0,803	0,1966	0,000	Valid
3.	0,804	0,1966	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

### Uji Realibilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel IV.9 dibawah ini:

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
1.	Produk	0,704	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,872	0,6	Reliabel
3.	Promosi	0,795	0,6	Reliabel
4.	Lokasi	0,630	0,6	Reliabel
5.	Minat Berkunjung kembali	0,760	0,6	Reliabel

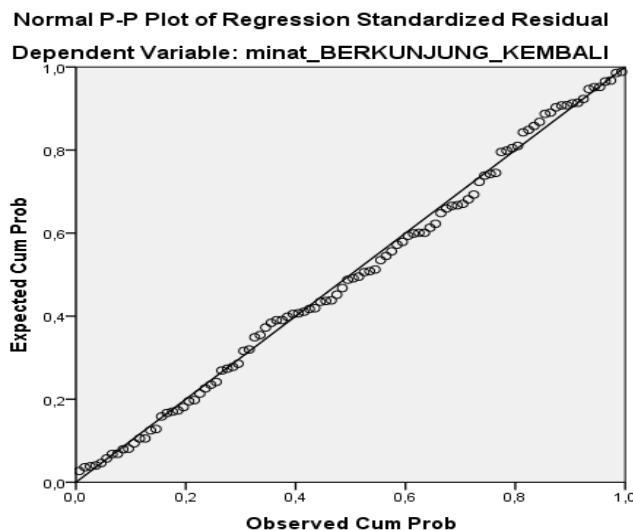
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, *variable dependen*, *variable independen* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-1  
Uji Normalitas Data**



*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-1, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas Data

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar *variable independen* atau bebas yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

**Tabel IV-10  
Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 PRODUK	,962	1,039
	,875	1,143
	,902	1,108
	,845	1,183

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

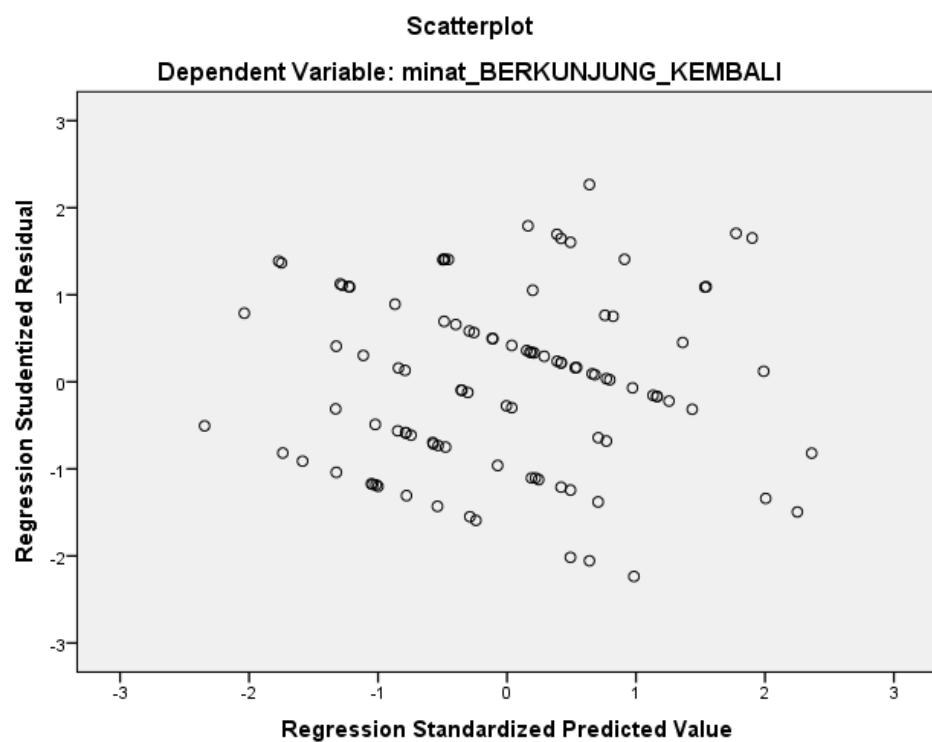
Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-1 dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai produk VIF 1,039 dengan nilai tolerance 0,962, harga VIF 1,143 dengan nilai tolerance 0,875, promosi VIF 1,108 dengan nilai tolerance 0,902, dan lokasi VIF 1,183 dengan nilai tolerance 0,845, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

### 3. Uji Heterokesdisitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-2  
Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan gambar IV-2, grafikmenunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola

yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dan data homo sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

### **Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

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

Odel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,091	1,550		1,349	,181
PRODUK	,080	,064	,110	1,183	,240
HARGA	,166	,070	,231	2,370	,020
PROMOSI	,129	,081	,153	1,590	,115
LOKASI	,254	,102	,248	2,496	,014

a. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-10 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,091 + 0,080X_1 + 0,166X_2 + 0,129X_3 + 0,254X_4 + e$$

## **Uji T**

Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Signifikan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1	0,240	1,183	1,985	Tidak Signifikan
X2	0,020	2,370	1,985	Signifikan
X3	0,115	1,590	1,985	Tidak Signifikan
X4	0,014	2,496	1,985	Signifikan

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

## **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50,877	4	12,719	6,264	,000 <sup>b</sup>
Residual	192,913	95	2,031		
Total	243,790	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,264 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali ke taman kupu-kupu alian.

### Koefisien Determinasi ( Uji R)

Koefisien Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

**Tabel IV-14  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,457 <sup>a</sup>	0,209	0,175	0,1425

a. Predictors: (Constant), produk,harga, promosi, lokasi

b. Dependent Variable: minat\_berkunjung\_kembali,

sumber: Data promer diolah, 2018

Nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,175 artinya 17,5 % minat berkunjung kembali di pengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan 82,5% (100-17,5%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,264 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali ke taman kupu-kupu alian. Sedangkan Uji R ( koefisien determinasi) sebesar 0,175 atau 17,5 %.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari 100 responden yang minat berkunjung kembali didominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai pelajar kriteria umur 17-25
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin menurunnya produk maka tidak menjadikan permasalahan yang serius dalam mengambil keputusan minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat berkunjung kembali. Hal ini berarti harga merupakan salah satu faktor yang mendorong pengunjung mau melakukan kunjungan kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
4. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin menurunnya promosi maka tidak menjadikan permasalahan yang serius dalam mengambil keputusan minat berkunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.
5. Berdasarkan hasil pengujian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti lokasi merupakan salah satu faktor yang

mendorong pengunjung mau melakukan kunjungan kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.

6. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali di Taman Kupu-Kupu Alian tapi secara simultan memiliki peranan dalam pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.
7. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali ke Taman Kupu-Kupu Alian sebesar 17,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

## Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat disampaikan penulis dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pengelola Taman Kupu-Kupu Alian :
  - a. Variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Oleh karena itu tarif tiket di Taman Kupu-Kupu terjangkau sesuai dengan manfaat yang di dapatkan. Namun harga yang sudah di terapkan untuk pengunjung dewasa senilai Rp.20.000 bisa diturunkan, karena banyak

mendapat masukan dari pengunjung, agar pengunjung lebih yakin untuk berkunjung kembali ke Taman Kupu-Kupu Alian.

- b. Variabel lokasi merupakan variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan, misalnya dengan adanya penambahan petunjuk arah menuju Taman Kupu-Kupu Alian, agar akses menuju Taman Kupu-Kupu Alian mudah.
2. Untuk peneliti selanjutnya : Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini masih berada di sekitar 17,5 % dan menunjukkan koefisien determinasi yang kecil. Untuk itulah kepada peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat berunjung kembali di Taman Kupu-Kupu Alian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Kedekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang.*
- Bilson, Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fajar, Laksana. 2008. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi Kismono, Gugup, 2001. Bisnis Pengantar, BPFE, Yogyakarta.
- Koentjaningrat. 1992. Beberapa Pokok Antropologi Sosial. Jakarta. Dian Rakyat.
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Minfang, Zhu. And Zhang Hanyu. 2014. *Research On The Casual Relationship Between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty. China.*
- Nuraeni. Bellinda Sofia. (2014), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggarwarsita Semarang.*
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningih. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggarwarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Rambe, Oki Irawan. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan.* Jurnal. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Siburian, Cempaka Kezia. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan, Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan.* Jurnal. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan).* Edisi 7,jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono,2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* CV.Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern,* edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.* Bandung: Angkasa