

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI
THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**



Pariwisata Prajna Artha Buana
(Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Shellina Zestiana Putri
NPM : 2019.10.023
Program Studi : Manajemen Kekhususan Manajemen Pariwisata
Jenjang : Strata Satu (S – 1)
Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG
2023**

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa Lembang

Oleh :

Shellina Zestiana Putri

2019.10.023

Dibawah bimbingan :

Dr. Emron Edison, M.M. dan Arisman Muchtar, S.E.Ak.,M.T.

The Great Asia Africa Lembang salah satu tempat destinasi wisata edukasi yang bertema tentang negara-negara di benua Asia dan Afrika yang berhubungan dengan Konferensi Asia Afrika yang mampu menghadirkan nilai edukasi melalui konsep budayanya. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di The Great Asia Africa Lembang. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari dimensi *7P Product, Price Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Serta yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan Teknik random sampling yang mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS 29. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan variabel bauran pemasaran masuk ke dalam kategori “Baik” dengan nilai rata-rata 75,62%. dan minat berkunjung dalam kategori “Baik” dengan nilai rata-rata 83,30%. sedangkan analisis verifikatif menunjukkan total pengaruh sebesar 78,3% dan sisanya 21,7 merupakan variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Berkunujung, Daya Tarik Wisata

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 KAJIAN TEORI.....	8
2.1.1 Manajemen.....	8
2.1.2 Pariwisata	8
2.1.3 Pemasaran	9

2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.1.5 Promosi	13
2.1.6 Fungsi promosi.....	14
2.1.7 Tujuan Promosi	15
2.1.8 Strategi Promosi	16
2.1.9 Minat berkunjung wisatawan.....	17
2.2 HASIL PENELITIAN TERDAHULU	18
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
2.4 HIPOTESA.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 METODE PENELITIAN	23
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	23
3.2 DESAIN PENELITIAN.....	24
3.3 OPERASIONAL VARIABEL.....	25
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel.....	26
3.4.3 Teknik Sampling.....	28
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	29
3.5.1 Metode Pengumpulan Data	29
3.5.2 Skala Pengukuran.....	30
3.6 RANCANGAN ANALISIS DATA	32

3.6.1 Rancangan Analisis	32
3.6.2 Uji Hipotesis	34
3.6.3 Pengujian Instrumen	35
3.7 HASIL UJI INSTRUMEN	37
3.7.1 Hasil Uji Validitas.....	37
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Hasil Uji Normalitas.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 HASIL PENELITIAN DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1.1 Kondisi Umum The Great Asia Africa	44
4.1.2 Harga Tiket The Great Asia Africa	45
4.1.3 Jam Operasional The Great Asia Africa.....	46
4.1.4 Aktivitas & Wahana The Great Asia Africa.....	46
4.1.5 Fasilitas The Great Asia Africa.....	49
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	50
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.3 UJI INSTRUMEN.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reabilitas.....	54
4.4 ANALISIS DATA.....	55

4.4.1 Analisis Deskriptif	55
4.4.2 Hasil Penelitian Verifikatif	73
4.5 PEMBAHASAN	76
4.5.1 Pembahasan Variabel Bauran Pemasaran (X)	76
4.5.2 Pembahasan Variabel Minat Berkunjung	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 KESIMPULAN	80
5.2 SARAN	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah fenomena sosial, ekonomi, dan budaya yang terus berkembang di seluruh dunia. Seiring dengan meningkatnya mobilitas manusia, perjalanan menjadi lebih mudah dan terjangkau, sehingga semakin banyak orang yang ingin mengeksplorasi tempat-tempat baru dan mengalami pengalaman wisata yang berbeda.

Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang di dunia, dan pada tahun-tahun terakhir, telah menjadi kontributor penting bagi ekonomi di banyak negara. Wisatawan yang datang dari dalam negeri maupun luar negeri memberikan pendapatan yang signifikan bagi sektor perhotelan, transportasi, makanan, dan berbagai jenis industri lainnya.

Namun, dampak pariwisata tidak hanya terlihat dari sisi ekonomi, tetapi juga terhadap lingkungan dan budaya lokal. Sumber daya alam seperti air, udara, dan tanah dapat terganggu karena aktivitas pariwisata yang intensif. Selain itu, pariwisata juga dapat mempengaruhi cara hidup dan nilai-nilai budaya lokal, sehingga diperlukan perhatian khusus dalam pengelolaannya. Dalam hal ini, pengelolaan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan menjadi semakin penting. Upaya-upaya seperti konservasi lingkungan, pengembangan pariwisata berkelanjutan, dan partisipasi komunitas lokal dapat membantu meminimalkan dampak negatif dan memperkuat manfaat positif dari pariwisata.

Kini, banyak daerah yang mengembangkan pariwisatanya, salah satunya di Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten atau kota yang berada yang berada pada wilayah administrasi pemerintah provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten yang menjadi hasil pemekaran wilayah administratif dari wilayah kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung Barat juga berbatasan langsung dengan kabupaten Purwakarta pada sebelah barat, pada sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Subang, Kabupaten Bandung dan Cimahi di sebelah timur, juga kota Bandung di sebelah selatan.

Salah satu destinasi pariwisata yang menarik berada di Kabupaten Bandung Barat. Di Bandung Barat ini banyak destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan, baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Selain itu, di Bandung Barat ini memiliki suasana yang khas, seperti pegunungan, pesona alam hijau dan udara sejuk yang jauh dari perkotaan, hal ini yang menjadi alasan banyak wisatawan yang berkunjung.

Berikut jumlah data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat disajikan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase
2018	5.814.070	-
2019	5.440.158	6,43%
2020	2.176.063	62,57 %
2021	2.202.146	62,12%

Sumber : Disbudpar KBB

Dalam tabel 1.1 di atas terlihat jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat periode 2018 dan 2019 di atas lima juta pengunjung, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 62,57% dibandingkan Tahun 2018, dan kembali mengalami penurunan pada Tahun 2021 sebesar 62,12%.

Dalam hal ini strategi pemasaran dalam pariwisata sangat diperlukan. Perencanaan pariwisata menjadi bagian penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi pariwisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di negara lain. Mengingat banyaknya pesaing baru dengan jumlah yang tidak sedikit dengan pemasaran pariwisata wisatawan yang belum mengenal bisa tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan memberikan informasi secara lengkap bagi wisatawan

Salah satu objek wisata yang ada di Bandung Barat adalah The Great Asia Africa Lembang yang merupakan objek wisata dengan berbagai replika bertema negara-negara di benua Asia dan Afrika yang berhubungan dengan Konferensi Asia Afrika. The Great

Asia Africa diresmikan pada 22 November 2019, objek wisata ini menyajikan produk wisata alam terbuka yang mampu menghadirkan nilai edukasi melalui konsep budayanya, serta menyajikan pesona keindahan arsitektur dan budaya yang ada di kawasan Asia dan Africa dalam satu Kawasan seperti negara – negara Thailand, Indonesia, Korea Selatan, Jepang, India serta negara asia lainnya. Selain itu, The Great Asia Africa juga menampilkan berbagai makanan, dan juga souvenir. Berikut data kunjungan wisatawan ke The Great Asia Africa disajikan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Wisatawan The Great Asia Africa

Tahun	Jumlah kunjungan	Persentase
2019	117,360	-
2020	70,436	0,60%
2021	71,009	1,00%
2022	75.028	1,05%

Sumber : Pengelola The Great Asia Africa 2022

Dalam tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan terbanyak ke The Great Asia Africa terdapat pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan sebesar 117,360 wisatawan. Hal ini terjadi di karena kan pada tahun tersebut adalah tahun dimana The Great Asia Africa mengadakan Grand Opening sehingga wisatawan berantusias untuk berkunjung ke The Great Asia Africa. Dan untuk angka pengunjung terendah terdapat pada tahun 2020 yakni berjumlah 70,436 wisatawan karena pandemic covid sudah mulai berdampak kepada objek wisata tersebut. Namun terlihat pada tahun berikutnya jumlah wisatawan ke The Great Asia Africa mengalami peningkatan sebesar 1,00 %

Dari latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata the great asia Africa apakah sudah berjalan dengan baik atau

belum dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan yang hanya 1,05%. Dengan demikian peneliti ini dibuat dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa Lembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang penelitian, maka dengan penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran di The Great Asia Africa Lembang?
2. Bagaimana minat berkunjung di The Great Asia Africa Lembang?
3. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bauran pemasaran di The Great Asia Africa Lembang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa minat berkunjung di The Great Asia Africa Lembang
3. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan penulis dalam bidang pariwisata khususnya dalam pengaruh bauran pemasaran dalam menarik minat wisatawan berkunjung dan bisa menjadi masukan bagi pihak pengelola dan juga seluruh instansi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pariwisata khususnya di The Great Asia Africa Lembang. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia membuat masyarakat dengan mudah mencari berbagai informasi yang dibutuhkan. Salah satunya adalah dalam hal pariwisata, dimana masyarakat saat ini dapat dengan mudah mencari berbagai tempat yang ingin dikunjunginya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk kajian pariwisata khususnya mengenai pentingnya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa

1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di The Great Asia Africa yang berlokasi di Jl. Raya Lembang No.71, Gudangkahuripan, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 - Februari 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Hersey dan blancard (2013) menyatakan bahwa, “Manajemen adalah sebagai proses bekerja sama antar individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi.” Sedangkan Wibowo (2010), menyatakan bahwa, “Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Jones dan George). Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah seni mencapai sesuatu melalui orang lain (*the art of getting things done through the others*).

2.1.2 Pariwisata

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu pendorong pembangunan nasional dan menjadi perhatian serius pemerintah pusat (Edison, Kurnia, Indrianty 2020) Bahkan, “pariwisata merupakan industri yang sangat menjanjikan dan banyak menyerap tenaga kerja. Disisi lain, pariwisata juga memiliki dampak signifikan terhadap sektor industri-industri lainnya...” (Edison & Wulandari, 2019).

Menurut Edward Inskeep dalam Riyanto (2019:31) pariwisata diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan untuk berpergian ke suatu tempat tujuan

wisata di luar keseharian dan lingkungan tempat tinggalnya untuk melakukan persinggahan yang sifatnya sementara waktu dari tinggal, yang didorong beberapa keperluan tanpa untuk bermaksud mencari nafkah, namun didasarkan untuk mendapatkan kesenangan, disertai untuk menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah dan menghasilkan pengalaman perjalanan berwisata dan pelayanan keramah-tamahan.

2.1.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran yakni sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Pemasaran berkelanjutan merupakan kegiatan perencanaan, koordinasi, penerapan, serta pengendalian untuk menjamin kebutuhan pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang bermanfaat bagi bisnis, masyarakat dan lingkungan (Keszey,2020)

Marketing mix pertama kali dikemukakan oleh (Borden,1964), sebagai panduan menciptakan pemasaran berkelanjutan yang terdiri dari: produk, harga, branding, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, kemasan, tampilan, layanan, bukti layanan dan analisa.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:48), pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkontrol yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. McCarthy (2008) mengemukakan bahwa kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain 4P, menurut Tjiptono (2008:145) perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

2.1.4.1 Product/ Produk

Kotler dan Keller (2007, p.4) dan Sutojo (2009, p.11) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005)

2.1.4.2 Price/ Harga

Kotler dan Amstrong (2006:439) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006, p.526) pengertian harga atas nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan
- c. Harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat
- d. Harga yang sesuai dengan pengrobanan yang dikeluarkan

2.1.4.3 Place/ Tempat

"Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran" (Kotler 2006:48). Mischitelli (2000:2) mengklasifikasikan tempat menjadi empat unsur yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan suatu lokasi, yaitu:

- a. Lokasi atau posisi
- b. Akses
- c. Visibilitas
- d. Infrastruktur.

2.1.4.4 Promotion/ Promosi

Kotler dan Armstrong (2006, p.74) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk megkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Bauran pemasaran terdiri dari empat alat utama (Kotler, 2000, p.235) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Selain itu, terdapat satu strategi lagi promosi yang disebut penjualan langsung/ direct selling (Hurriyati, 2008:61)

2.1.4.5 People/ Orang

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000.p.19), orang adalah semua yang berperan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe (1998, p.289) berpendapat bahwa kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah kesan, yang sangat dipengaruhi oleh orang / karyawan. Indikator orang meliputi:

- a. Sikap
- b. Tanggapan
- c. Kecepatan
- d. Penampilan
- e. Pengetahuan

2.1.4.6 *Physical Evidence/ Fasilitas Fisik*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) “Lingkungan di mana layanan disediakan dan di mana bisnis dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi pengiriman atau komunikasi layanan.” Fasilitas fisik ini merupakan sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang pembelian dan penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.4.7 *Process/ Proses*

Menurut Tjiptono (2008:289), proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya". Menurut Timpe (1998:288) proses manajemen memastikan kualitas yang konsisten dan akses

yang mudah ke layanan, di sisi konsumsi yang terus-menerus dan produksi layanan yang ditawarkan.

2.1.5 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut (Mulyati & Afrinata, 2018), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi – informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Zai (2017), hubungan antara promosi dan minat berkunjung adalah promosi memiliki fungsi untuk menciptakan *image* atau kesan tentang apa yang diiklankan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung Kembali

Menurut Kotler dan Armsrong dalam Alma (2014:181) mengungkapkan empat alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* : Setiap pembayaran non-personil dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi
2. *Sales Promotion* : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3. *Public Relation* : membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani dan menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan
4. *Personal Selling* : presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

2.1.6 Fungsi promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *informing* (memberikan informasi) promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk) media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek periklanan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang mneguntungkan.
4. *Adding Value* (menambah nilai) terdapat tig acara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurmaam, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul.

2.1.7 Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi: Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atua jasa yang akan dipasarkan
2. Mendiferensikan sebuah produk: Tujuan promosi ini adalah mendiferensikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan

jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan: Menaikan penjualan adalah tujuan yang paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun Sebagian menstabilkan penjualan
4. Menstabilkan penjualan: Stabilitasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualannya selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, beasiswa kepada mereka yang merai target tertentu.
5. Menonjolkan nilai produk: Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dai produk yang kurang dikenal pembeli.

2.1.8 Strategi Promosi

Menurut Moekijat (2000:443) mengatakan bahwa Strategi Promosi yaitu kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Namun McDaniel (2001: 146) mengatakan bahwa Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari

elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

2.1.9 Minat berkunjung wisatawan

Teori minat berkunjung ini dianalogan seperti minat beliterhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017), menyatakan bahwa, “minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan Tindakan”. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) mengatakan bahwa minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung kesuatu objek wisata

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018), menyatakan bahwa minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut

menjadi tolak ukur atau indicator terjadinya proses minat beli pada individu , Adapun indicator yang dimaksud sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa
2. Minat preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
3. Minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

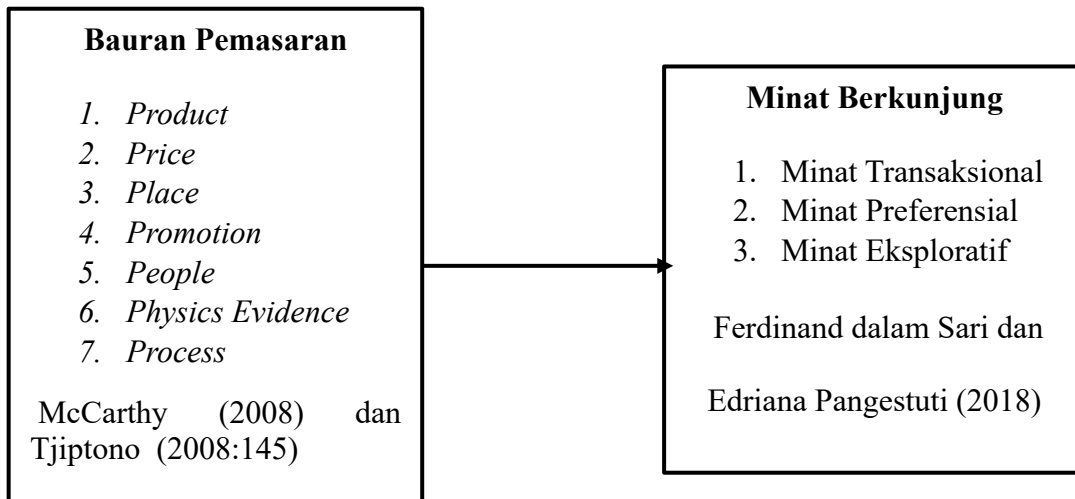
Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Yofina Mulyati, Miko Afrinata, Jurnal (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan	Menjelaskan bahwa Marketing mix (7P) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Carocok Painan.	Adanya variabel yang sama yaitu Strategi Bauran Pemasaran (X1) dan Minat Berkunjung (Y)	Lokasi penelitian yang berbeda, dan metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda

<p>Tengku Putri Lindung Bulan, M. Lutfi Azmi, Jurnal (2019)</p>	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa</p>	<p>Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa model tersebut menggambarkan produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa</p> <p>hasil uji t diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa</p> <p>Hasil uji F diketahui bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek</p>	<p>Adanya variabel yang sama yaitu Strategi Bauran Pemasaran (X1) dan Minat Berkunjung (Y)</p>	<p>Lokasi penelitian yang berbeda, dan metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda</p>
---	---	---	--	--

		<p>Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa</p> <p>hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8%, sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel orang dan proses.</p>		
<p>Dini Atina Asmara, (STIEPAR YAPARI BANDUNG, 200..)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Berkunjung Di Wiki Koffie Bandung</p>	<p>Hasil pernyataan skor paling tinggi yaitu dimensi “Hiasan” (accessories) dengan jumlah skor 437 dengan jumlah rata-rata 4,3 dengan kategori sangat setuju</p> <p>Hasil penelitian mengenai motivasi berkunjung berdasarkan akumulasi jawaban responden diperoleh</p>	<p>Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda</p>	<p>Lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaan dalam variabel</p>

		<p>dengan nilai skor 4954 dengan persentase 82,56%</p> <p>Hasil penelitian analisis regresi sederhana diperoleh bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Berkunjung di Wiki Koffie Bandung memiliki hubungan positif sebesar 97%. Artinya Kualitas Pelayanan H_a diterima atau pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Berkunjung di Koffie Bandung</p>		
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesa

Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang ada, maka dengan ini penulis menyatakan hipotesa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat berkunjung” di The Grea Asia Africa, Lembang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan, (Sugiyono 2017:2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan,(Sugiyono 2017:8).

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

1.1.1.1 Data Primer

Sugiyono (2019:228) mengatakan data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan datanya langsung didapat dari wisatawan yang berada di destinasi The Great Asia Africa. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. data ini harus dicari melalui responden yang dijadikan saran untuk mendapatkan informasi maupun data. Pengambilan data primer yaitu dengan kuesioner, observasi ataupun wawancara langsung dengan wisatawan The Great Asia Africa

Lembang.

1.1.1.2 Data Sekunder

Sugiyono (2019:228) mengatakan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen . Data tersebut merupakan data yang diperoleh dari Pengelola The Great Asia Africa Lembang, Disbudpar KBB, dokumentasi, dan perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu”.

3.2 Desain Penelitian

Sukardi 2004 (dalam Sujarweni 2014:41) desain penelitian dilihat secara luas dan secara sempit. Secara luas, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian. Sedang dalam arti sempit, desain penelitian merupakan penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antar variabel, bagaimana mengukurnya, dan seterusnya.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya dalam memperoleh data-data yang memberi gambaran tentang hubungan strategi bauran pemasaran dan minat berkunjung wisatawan sehingga hasil penelitian yang dilakukan hanya berlaku bagi wisatawan yang melakukan wisata ditempat ini sebagai subjek dalam penelitian ini.

Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini 2 variabel bebas (*independen*) yaitu Bauran Pemasaran sebagai X dan variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel Minat Berkunjung sebagai variabel Y.

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Product	Menyediakan souvenir yang berkualitas	1	Ordinal
		Menyajikan produk yang memiliki kualitas daerah setempat	2	
	Price	Harga tiket yang ditawarkan terjangkau	3	
		Harga tiket sesuai dengan kualitas	4	
	Place	Lokasi strategis mudah di jangkau	5	
		Akses jalan mudah di lewati	6	
	Promotion	Menginformasikan produk kepada pembeli melalui online atau brosur	7	
		Memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung	8	
	People	Petugas selalu bersikap ramah dan sopan	9	
		Menciptakan kepuasan dan kesetiaan kepada wisatawan	10	
		Cepat tanggap dalam melayani wisatawan	11	
		Mengetahui seluruh informasi dari destinasi wisata tersebut	12	
	Process	Merespon dengan cepat keluhan wisatawan	13	
		Proses pelayanan yang baik dari awal hingga ahir	14	
		Kemudahan saat melakukan pembayaran atau pemesanan	15	
	Physical Evidence	Fasilitas pendukung dalam pelayanan	16	
		Kebersihan lingkungan di area destinasi wisata	17	
		Kerapihan petugas di destinasi	18	

		wisata		
Minat Berkunjung (Y)	Minat Transaksional	Berminat untuk mengunjungi Kembali karena pelayanan yang di berikan memuaskan	19	Ordinal
		Berminat mengunjungi Kembali karena fasilitas yang menarik	20	
		Berminat mengunjungi kembali karena harga yang terjangkau	21	
	Minat Preferensial	Tingkat keinginan berkunjung untuk bersenang-senang	22	
		Tingkat keinginan berkunjung karena memiliki ciri khas negara benua & asia	23	
	Minat Eksploratif	Tingkat keinginan untuk mencari tahu mengenai the great asia afrika	24	
		Tingkat pengetahuan wisatawan mengenai wisata edukasi the great asia afrika	25	
		Tingkat pengetahuan mengenai sejarah the great asia	26	

Sumber : Olahan peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna Sujarweni 2014:65).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Africa di tahun 2022 yaitu sebanyak 75.028.

3.4.2 Sampel

Sugiono (2019:129-131) *probability* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan sampel random sampling. Sugiono (2019:129) Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strategi yang ada dalam populasi itu.

Berdasarkan uraian di atas untuk menentukan pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan menggunakan rumusan solvin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimum

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel besar 10% sampel yang ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

Jadi :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{75.028}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{75.028}{1 + 75.028 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{75.028}{1 + 75.028 \times 0,01}$$

$$n = \frac{75.028}{751.28}$$

$$n = 99,9 \sim 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka disimpulkan bahwa ukuran sampel minimum dari penelitian ini adalah 100 responden. Responden merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke The Great Asia Africa sebagai salah satu sumber dalam pengumpulan data di penelitian ini.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pengertian *probability sampling* bahwa: *Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*, (Sugiyono 2017:81).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis Teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi itu, (Sugiyono 2017:82).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

3.5.1.1 Kuesioner

Sugiyono (2017:142) mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5.1.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pendukung atau pelengkap untuk mengumpulkan data-data atau keterangan tertulis mengenai suatu keadaan,(Sugiyono 2017).

3.5.1.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil,(Sugiyono 2017:137)

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara berinteraksi langsung dan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian di The Great Asia Africa

3.5.1.4 Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur

sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang (Sugiyono 2017:97).

Contoh Skala Pengukuran Semantic Differensial

Beri Nilai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
di The Great Asia Africa Lembang

C	Pernyataan-	Penilaian		
Perhatian				
1.	Saya penasaran ingin berkunjung ke The Great Asia Africa Lembang	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju
Ketertarikan				
2.	Saya ingin lebih mengetahui tentang The Great Asia Africa Lembang	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 (3) 4	Sangat Setuju
Keinginan				
3.	Saya ingin mengunjungi The Great Asia Africa Lembang karena	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Kembali (2022)

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai.

Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden terhadap pertanyaan yang ditanyakan sangat positif.

Sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden terhadap pertanyaan sangat negatif (Sugiyono 2017:97).

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistic deskriptif ini meliputi jumlah sampel (N). rata-rata sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi yang digunakan sebagai langkah awal analisis data.

Dalam analisis penelitian dilakukan pembahasan mengenai bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung wisatawan di The Great Asia Africa Lembang.

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:55) ialah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y yaitu Pengaruh bauran pemsaran, terhadap Y yaitu pengaruh minat berkunjung di The Great Asia Africa Lembang.

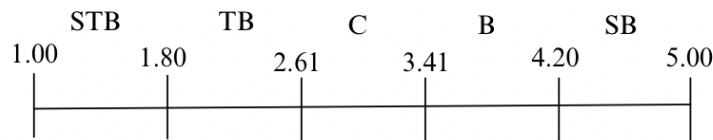
Berikut tabel mengenai kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuu
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup/Ragu - Ragu
3,41 – 4,20	Baik/Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (2011:10)

Setelah perhitungan skor kuesioner maka nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan kedalam garis kontinum. Berikut adalah gambaran kontinum:



Sumber : Sugiyono (2017:95)

3.6.1.3 Analisis Regresi Sederhana

Secara umum diistilahkan sebagai kualitas atau sebab akibat. Regresi adalah satu metode yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur pola hubungan (hubungan fungsional) antar variabel, sehingga jenis regresi yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi sederhana. Sulaiman & Kuserdayana (2013:127), Analisis regresi sederhana ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b (x)$$

Keterangan :

y : variable dependent (terikat)

x : variabel independent (bebas)

a & b : koefisien regresi

Y adalah variabel tidak bebas (nilai duga), X adalah variabel bebas, a merupakan penduga bagi intersep (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi, sementara a & b merupakan parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistic sampel.

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel. Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variabel terikat. Uji t dapat dilakukan berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data (Sugiyono,2018). Uji t dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut:´

- a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau disignifikasi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau disignifikasi $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap dependen.
- c. Membandingkan nilai ρ (signifikan) dengan $\alpha = 0,05$, jika $\rho > 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau sebaliknya.

Hipotesis 1 (satu) Pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Motivasi Berkunjung (Y).

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$ Tidak ada pengaruh antara Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa.

$H_a : \rho_{yx^2} \neq 0$, Ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di The Great Asia Africa.

3.6.3 Pengujian Instrumen

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden, (Wiratna Sujarweni 2014:83)

Menurut Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211) standar validitas memiliki masing-masing item yang dinyatakan valid jika memiliki nilai kolerasi $> 0,30$. Item yang lebih kecil dari $0,30$ dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

Tahap pertama adalah uji validitas tiap variabel menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Selanjutnya adalah uji reabilitas dari semua item kuesioner masih menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29.

Adapun uji data validitas dan reabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan setelah penaikan skala ordinal ke interval (*Method of Successive Interval / MSI*) dengan menggunakan sarana komputer. Penggunaan sarana komputer dalam perhitungan data sangat dibutuhkan, karena hasil *out put* komputer secara langsung menunjukkan validitas dan reabilitas data variabel – variabel penelitian ini. Setelah data yang diperoleh tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 29.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:121) menyatakan bahwa “Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.”

Menurut Sujarweni Wiratna (2014:85), jika nilai Cronbach’s Alpha $> 0,700$ butir pernyataan maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara jika nilai cronbachs alpha $< 0,700$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Untuk menggunakan analisis parametrik seperti analisis perbandingan 2 rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi, regresi, dan sebagainya, maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, yang menyatakan bahwa apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* $>0,05$ maka terdistribusi normal, (Priyatno, 2012:37).

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data dengan menggunakan kuesioner atau pernyataan-pernyataan yang telah disebar dan diisi oleh responden untuk menentukan kelayakannya. Standar nilai korelasi dari uji validitas ini adalah $>0,300$, apabila nilai dari suatu item atau pernyataan tersebut $<0,300$ maka dinyatakan tidak valid sehingga data tersebut perlu diganti atau dihilangkan. Dalam proses pengujian ini, penulis menggunakan analisis SPSS 29.

Adapun hasil yang diperoleh dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Bauran Pemasaran (X)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Bauran Pemasaran

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0,810	0,349	Valid
2	0,833	0,349	Valid
3	0,777	0,349	Valid
4	0,616	0,349	Valid
5	0,706	0,349	Valid
6	0,649	0,349	Valid
7	0,776	0,349	Valid
8	0,724	0,349	Valid
9	0,605	0,349	Valid
10	0,829	0,349	Valid
11	0,727	0,349	Valid
12	0,731	0,349	Valid
13	0,878	0,349	Valid
14	0,528	0,349	Valid
15	0,830	0,349	Valid
16	0,773	0,349	Valid
17	0,867	0,349	Valid
18	0,747	0,349	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan kuesioner pada variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki r-kritis $>0,349$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel atraksi wisata ini dinyatakan valid atau layak. Hal tersebut sesuai dengan teori Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211).

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Berkunjung (Y)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Berkunjung

Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0,793	0,349	Valid
2	0,924	0,349	Valid
3	0,866	0,349	Valid

4	0,890	0,349	Valid
5	0,719	0,349	Valid
6	0,918	0,349	Valid
7	0,911	0,349	Valid
8	0,908	0,349	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan kuesioner pada variabel minat berkunjung (Y) memiliki r-kritis $>0,349$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel motivasi ini dinyatakan valid atau layak. Hal tersebut sesuai dengan teori Lubis, Hermanto, dan Edison (2018:211).

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji suatu instrumen atau data yang merupakan kuesioner dengan pendekatan secara statistik. Apabila Cronbach's alpha $>0,700$ butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Bauran Pemasaran (X)

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Bauran Pemasaran

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X	0,972	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel Bauran pemasaran (X) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,972. Nilai tersebut lebih besar dari nilai toleransi yaitu $>0,700$,

maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari pengujian ini pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hal tersebut sesuai dengan teori Sujarweni Wiratna (2014:85).

2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Berkunjung (Y)

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Berkunjung

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
Y	0,943	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel motivasi (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,943. Nilai tersebut lebih besar dari nilai toleransi yaitu $>0,700$. Maka dari itu dapat disimpulkan hasil dari pengujian ini pada semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel. Hal tersebut sesuai dengan teori Sujarweni Wiratna (2014:85).

3.7.3 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan One Sample Kolmogrov-Smirnov, digunakan untuk mengetahui bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila nilai *Asym.Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka terdistribusi normal. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Hasil Uji Normalitas Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.48438071	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.058	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.842	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.833
		Upper Bound	.851
		Lower Bound	
		Upper Bound	

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas adalah 0,200 yang berarti $> 0,05$. Sesuai dengan teori Priyatno (2012:37), hal ini membuktikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

1. Desain Kuesioner

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Bauran pemasaran (X)						
1	The Great Asia Africa menyediakan souvenir yang berkualitas					
2	The Great Asia Africa menyajikan prodak yang memiliki kualitas daerah setempat					
3	Harga tiket yang ditawarkan The Great Asia Africa terjangkau					
4	Harga tiket The Great Asia Africa sesuai dengan kualitas					

5	Lokasi The Great Asia Africa strategis dan mudah di jangkau					
6	Jalan menuju The Great Asia Africa mudah untuk saya akses					
7	Petugas destinasi menginformasikan produk melalui online atau brosur					
8	Petugas destinasi memotivasi saya untuk datang berkunjung ke The Great Asia Africa					
9	Petugas The Great Asia Africa bersikap ramah dan sopan					
10	Petugas The Great Asia Africa menciptakan kepuasan dan kesetiaan kepada wisatawan					
11	Petugas The Great Asia Africa cepat dan tanggap dalam melayani wisatawan					
12	Petugas mengetahui seluruh informasi dari destinasi The Great Asia Africa					
13	Petugas merespon cepat dalam keluhan wisatawan					
14	Proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir					
15	Kemudahan saat pembayaran atau pemesanan tiket masuk destinasi					
16	Banyak fasilitas pendukung di The Great Asia Africa					
17	Kebersihan di lingkungan The Great Asia Africa sangat terjaga					
18	Kerapihan petugas The Great Asia Africa sangat diterapkan					
Minat Berkunjung (Y)						
1	Saya berminat untuk berkunjung karena pelayanan yang diberikan The Great Asia Africa memuaskan					
2	Saya berminat untuk berkunjung karena fasilitas yang menarik					
3	Saya berminat berkunjung karena harga yang diberikan The Great Asia Africa sangat terjangkau					
4	Saya berminat berkunjung karena keinginan untuk bersenang-senang					
5	Saya berminat berkunjung karena The Great Asia Africa memiliki bangunan khas negara benua asia					
6	Saya berkunjung untuk mencari tahu mengenai The Great Asia Africa					
7	Saya berkunjung untuk mencari pengetahuan					

	tentang wisata edukasi di The Great Asia Africa					
8	Saya berkunjung untuk mencari tahu sejarah The Great Asia Africa					

DAFTAR PUSTAKA

- Disbudpar KBB. (2022) *Jumlah Wisatawan Menurut Jenis (Jiwa), 2018-2021*.
<https://bandungbaratkab.bps.co.id>
- Edison, E., & Wulandari, C. A. (2019). The effect of motivation and work discipline on employee performance In Cikole Jayagiri Resort. *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 83– 96.
- Edison, E., Kurnia, M.H., Indrianty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rjamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96– 109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. (2018). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *METODE PENELITIAN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS
- Suryani, D. D. (2017). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata : 761*
- Tengku Putri Lindung Bulan, M. Lutfi Azmi. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa
- Tjiptono, F. (2017), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yofina Mulyani, Miko Afrinata. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan
- Zai, T. L. C. (2017), Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata: 762*