

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 105 responden dengan karakteristik responden adalah wisatawan domestik yang pernah mengunjungi obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu pada Tahun 2019 – 2020 dengan batas usia minimal 17 tahun. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan SPSS versi 23.0

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,004 < 0,05$. Tingkat signifikan dari harga sebesar $0,001 < 0,05$. Tingkat signifikan dari promosi sebesar $0,002 < 0,05$. Produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel produk, harga dan promosi sebesar 0,488 atau 48,8%. Artinya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 0,305 ditunjukkan pada variabel harga. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel harga.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of products, prices and promotions on visitor satisfaction at The Lawu Park Tawangmangu attraction. The research methodology used is a quantitative approach. The sample used was 105 respondents with the characteristics of respondents are domestic tourists who have visited The Lawu Park Tawangmangu tourism object in 2019 - 2020 with a minimum age limit of 17 years. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, coefficient of determination (R²), t test, F test with the help SPSS version 23.0

The results of the research conducted showed that the product had a positive and significant effect on purchasing decisions by $0.004 < 0.05$. The significant level of prices is $0.001 < 0.05$. The significant level of promotion was $0.002 < 0.05$. Products, prices and promotions together have a significant effect on customer satisfaction. From the determination test it is known that the magnitude of the influence of product, price and promotion variables is 0.488 or 48.8%. This means that the effect of the product, price and promotion on consumer satisfaction by 48.8%, while the remaining 51.2% is influenced by other variables outside this study. It can be seen that the Beta coefficient of 0.305 is shown in the price variable. This proves that the most influential or dominant is the price variable.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Consumer Satisfaction.*