

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI SENDRATARI RAMAYANA PRAMBANAN DI PRAMBANAN

Ismiyati
12051088

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Yogyakarta
Sentul Kebondalem Kidul Prambanan
y_ismy@yahoo.com

ABSTRAKSI

Kekayaan alam serta keindahan Indonesia merupakan modal yang luar biasa. Keberadaan objek wisata yang tersebar, tidak lepas dari promosi untuk lebih dikenal oleh masyarakat / pengunjung. Dan dalam pemilihan objek wisata tentunya tidak lepas dari faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjungnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangannya yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Keberhasilan suatu kegiatan pariwisata sangat ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan dan faktor – faktor pendukungnya, hal ini akan berdampak kepada keputusan wisatawan berkunjung kepada tempat wisata tersebut. Bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh dalam menentukan suatu keberhasilan strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan di Prambanan dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden pengunjung Sendratari Ramayana Prambanan dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji Kuesioner (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan f) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung adalah promosi dengan nilai koefisien regresi 0,515. dan berpengaruh positif dan signifikan. Tempat, produk menjadi faktor kedua dan ketiga sebesar 0,491 dan 0,346 yang mempengaruhi keputusan wisatawan Sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi -0,114. Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh pada keputusan wisatawan dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 52,5 %.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Wisatawan