



## ANALISIS PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI OBJEK WISATA (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)

Ilham Surgawi, Sutopo<sup>1</sup>  
[surgawii@yahoo.com](mailto:surgawii@yahoo.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to test how much the effect of tourism product, price perception and promotion of tourist decision to visiting tourist attraction on Puri Maerokoco. This research is motivated by a decrease in the number of tourists who visited Puri Maerokoco.*

*The populations used in this research was a tourists attraction Puri Maerokoco. The collection of data by using a questionnaires with a number of samples 100 respondents who visited Puri Maerokoco. This research method, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling method. Data obtained from questionnaires, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS 22 software.*

*The result of this research shows that all independent variables are the tourism product, price perception and promotion has a positive effect on the dependent variable that is the decision to visit by using t test. Then through f test shows that the three independent variables are proper to examine the dependent variable. Adjusted R Square of 0,393 shows that the independent variables can explain 39,3% the dependent variable that is decision to visit, while the remaining 60,7% is explained by other variables outside of variable that used in this research.*

**Keywords** : *tourism product, price perception, promotion and the decision to visit*

### PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha (wikipedia, 2016). Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan, dari kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan tersier. Hiburan dan rekreasi merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia yang bisa dikategorikan kebutuhan yang sangat penting. Oleh karena itu kebutuhan akan hiburan dan rekreasi sangat diperlukan oleh setiap manusia.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Gegel, 2006).

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam peningkatan struktur ekonomi dan proses pembangunan negara. Karena sektor pariwisata dapat meningkatkan perolehan devisa negara yang berupa pajak, dari para wisatawan yang berkunjung maupun pajak dari fasilitas sosial di daerah objek wisata. Selain itu terdapat manfaat lain yang diberikan oleh sektor industri pariwisata antara lain dari segi budaya. Dengan pesatnya industri pariwisata akan membawa pemahaman melalui interaksi wisatawan asing dengan masyarakat lokal sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan memahami latar belakang budaya lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut sekaligus sebagai sarana yang tepat untuk mempromosikan kebudayaan daerah dan kekayaan alam daerah tujuan wisata tersebut.

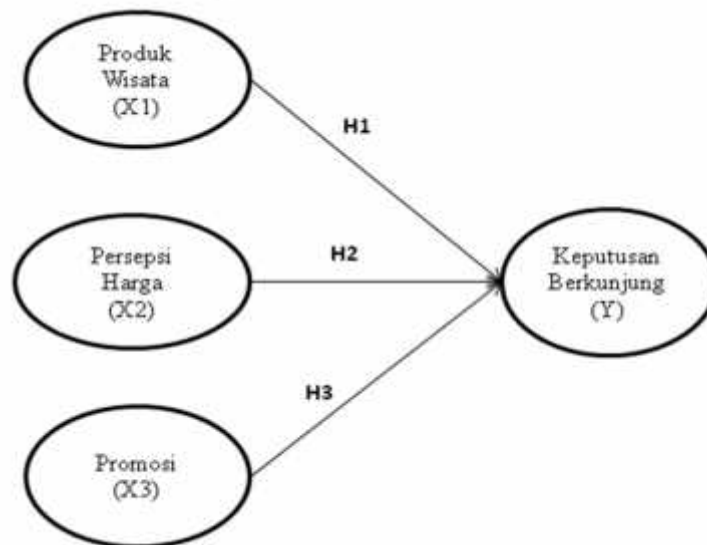
Parameter keberhasilan sebuah objek wisata yaitu salah satunya dengan melihat pertumbuhan jumlah wisatawan. Karena dengan peningkatan jumlah wisatawan, otomatis akan

diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung objek wisata. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Yuriansyah, 2013). Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, diperkirakan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokoco. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puri Maerokoco.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



### Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Sejatinya, perusahaan harus berusaha memberikan nilai positif kepada para konsumennya salah satunya melalui produk. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama. Karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler, 2009). Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Suwanto (2009:48), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012:89).

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) menyatakan bahwa, atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara pasial maupun secara simultan. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2014) mengenai pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung menyatakan bahwa, produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Produk wisata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung**

Harga adalah suatu nilai tukar dari suatu produk maupun jasa yang pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang maupun jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2011) mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang menyatakan bahwa, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur ke Kota Semarang.

Didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pristanto, Wahyuni dan Handini (2013), menyatakan bahwa variabel harga secara signifikan dan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menginap. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

***H2 : Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.***

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung**

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hasan (2008), promosi merupakan informasi-informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, sehingga promosi kesan untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai *tools* untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardandy (2015) telah membuktikan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Didukung juga oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2011) mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur di Kota Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

***H3 : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.***

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:59). Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk wisata (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3).

Definisi operasional menerangkan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Berikut ini merupakan tabel variabel penelitian dan definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

NO.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk Wisata (X1)	Produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi atau wahana wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Burkart dan Medlik, dalam Yoeti, 1986:151).	a. Atraksi atau wahana wisata yang menarik dan beranekaragam b. Fasilitas penunjang objek wisata yang memadai c. Aksesibilitas jalan yang baik
2.	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).	a. Harga terjangkau b. Harga mampu bersaing c. Harga sesuai dengan fasilitas
3.	Promosi (X3)	Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510)	a. Promosi yang menarik melalui media sosial b. Mengadakan <i>event-event</i> rutin c. Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Keller, 2012:160).	a. Aktif mencari informasi sebelum berkunjung b. Kemantapan untuk berkunjung c. Melakukan kunjungan

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang se agai sebuah semesta pilihan (Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada wisatawan lokal Semarang khususnya wisatawan Puri Maerokoco.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 120). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2009). Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah para wisatawan PRPP khususnya Puri Marokoco yang berusia diatas 17 tahun dan pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di sekitar kawasan PRPP khususnya di Puri Maerokoco Kota Semarang. Dalam penelitian ini, diambil sampel sebanyak 100 orang responden.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, menyebarkan

angket atau kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sedang melakukan kunjungan ke objek wisata Puri Maerokoco dengan tujuan untuk memperoleh gambaran persepsi responden atas item pertanyaan yang diajukan. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap akhir pekan, yaitu pada hari Sabtu dan hari Minggu, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dan memberikan kuesionernya langsung kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa model kuesioner adalah valid dan reliabel yang telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji seberapa baik suatu instrument, maka dilakukan uji validitas. Dengan kriteria sebagai berikut : item-item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ) (Ghozali, 2006). Tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\text{sig } \alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$  sehingga didapat  $r$  tabel sebesar 0,197. Sedangkan untuk kriteria pengujian reliabilitas adalah jika suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2006).

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel dan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk Wisata			
	X1.1	0,834	0,197	Valid
	X1.2	0,848	0,197	Valid
	X1.3	0,822	0,197	Valid
2	Persepsi Harga			
	X2.1	0,799	0,197	Valid
	X2.2	0,716	0,197	Valid
	X2.3	0,817	0,197	Valid
3	Promosi			
	X3.1	0,882	0,197	Valid
	X3.2	0,850	0,197	Valid
	X3.3	0,790	0,197	Valid
4	Keputusan Berkunjung			
	Y1.1	0,820	0,197	Valid
	Y1.2	0,842	0,197	Valid
	Y1.3	0,846	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk Wisata (X1)	0,777	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,673	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,788	0,600	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y1)	0,765	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri atas uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Dari seluruh uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- i. Uji multikolonieritas dalam penelitian ini diperoleh bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 begitu juga dengan nilai *tolerancenya* > 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen bebas dari masalah multikolonieritas.
- ii. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
- iii. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan kurva histogram, normal P-plot dan uji kolmogorov-smirnov. Dalam penelitian ini kurva histogram menunjukkan sebaran data yang menyebar ke seluruh kurva normal. Untuk pengujian normalitas melalui scatter plot, diperoleh bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan unjuk pengujian normalitas melalui kolmogorov-smirnov, diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dari pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan model regresi ini berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan regresi yang dihitung dengan menggunakan program *SPSS for Windows 22.0*. Berikut adalah hasil pengolahan regresi yang telah diperoleh :

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.088	.375	2.900	.005		
	Produk Wisata	.243	.095	.249	2.555	.012	.644 1.552
	Persepsi Harga	.210	.088	.202	2.394	.019	.862 1.160
	Promosi	.282	.070	.374	4.042	.000	.714 1.400

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari produk wisata, persepsi harga dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan Puri Maerokoco. Dengan hasil analisis regresi linear berganda untuk produk wisata (X1) sebesar 0,249, persepsi harga (X2) sebesar 0,202 dan promosi (X3) sebesar 0,374. Atau dengan kata lain model persamaan regresi yaitu  $Y = 0,249 X1 + 0,202 X2 + 0,374 X3$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Puri Maerokoco. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 2,555 dengan nilai signifikansi 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Produk wisata merupakan faktor vital yang

menjadi salah satu dasar wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata. Wisatawan menilai bahwa produk wisata Puri Maerokoco dalam kategori baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk wisata mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokoco.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, sehingga didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,394 dengan nilai signifikansi 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Wisatawan menilai bahwa harga yang ditetapkan Puri Maerokoco dalam kategori baik. Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokoco.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini, variabel promosi menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan, sehingga didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,042 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Promosi merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memasarkan jasa dan menjual suatu jasa. Promosi yang baik, akan membawa wisatawan untuk tertarik dan memutuskan untuk berkunjung. Karena dengan adanya kegiatan promosi, wisatawan akan mengetahui segala informasi mengenai objek wisata dan mengetahui keunggulan potensi wisata yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, mengenai produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Puri Maerokoco. Dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari produk wisata, persepsi harga dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan Puri Maerokoco. Dengan hasil analisis regresi linear berganda untuk produk wisata ( $X_1$ ) sebesar 0,249, persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,202 dan promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,374. Atau dengan kata lain model persamaan regresi yaitu  $Y = 0,249 X_1 + 0,202 X_2 + 0,374 X_3$

Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco. Hal ini merupakan faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Puri Maerokoco. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan produk wisata yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Puri Maerokoco.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap harga, maka semakin besar keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena pada dasarnya wisatawan akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan kebijakan harga yang lebih baik, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Puri Maerokoco.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering mengadakan *event* dan semakin sering promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan semakin membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kegiatan promosi yang lebih baik, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Puri Maerokoco.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), sehingga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,393 hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk wisata, persepsi

harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,393 atau (39,3%) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan Puri Maerokoco sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi bahan koreksi dan bahan pembelajaran sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

- i. Hambatan dalam pengumpulan data, khususnya data penjualan tiket dalam bentuk rupiah. Karena pihak Puri Maerokoco tidak berkenan ntuk memberikan data tersebut karena sifatnya rahasia. Pihak Puri Maerokoco hanya memberikan data jumlah pengunjung mulai dari tahun 2010-2014.
- ii. Dalam mencari responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner terkadang mengalami hambatan. Ada beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. Hasil pengisian kuesioner untuk pertanyaan terbuka juga masih terdapat beberapa jawaban yang tidak diisi oleh responden. Hal tersebut terjadi karena responden sedang melakukan kegiatan wisata atau rekreasi sehingga sebagian responden enggan untuk mengisi pertanyaan terbuka.
- iii. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri dari produk wisata, persepsi harga dan promosi hanya dapat menjelaskan sebesar 39,3% variabel independen yaitu keputusan berkunjung wisatawan.

### Saran untuk Puri Maerokoco

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak Puri Maerokoco supaya dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Puri Maerokoco. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

Pertama, variabel promosi adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke obejk wisata Puri Maerokoco. Oleh karena itu, pihak Puri Maerokoco harus lebih meningkatkan kegiatan promosinya. Membuat iklan yang lebih menarik dan lebih kreatif mengenai produk wisata Puri Maerokoco serta memperluas media promosi tidak hanya melalui media sosial seperti instagram, misalnya memasang iklan di baliho atau spanduk yang diletakan di sekitar jalan utama yang berisikan *event-event event-event* yang akan berlangsung. Kemudian pihak Puri Maerokoco juga harus meningkatkan kualitas *event-event* rutin yang biasa dilakukan setiap 2 minggu sekali yaitu M2M dengan cara mengundang beberapa komunitas fotografer, *stand up comedy* Semarang dan band-band yang terkenal. Mengadakan *event-event* yang menarik seperti festival kebudayaan setiap daerah karena Puri Maerokoco terdiri dari banyak sekali miniature rumah adat tiap Kota maupun Kabupaten sehingga bisa dikolaborasikan menjadi *event* yang menarik. Puri Maerokoco adalah salah satu tempat wisata edukasi, oleh karena itu pihak Puri Maerokoco juga harus bekerja sama dengan beberapa instansi seperti sekolahan supaya melakukan *study tour* untuk murid-muridnya supaya lebih mengenal berbagai macam rumah adat maupun hasil-hasil kerajinan yang diproduksi oleh masing-masing daerah.

Kedua, selain meingkatkan kegiatan promosi, produk wisata juga memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco. Wisatawan yang datang ke Puri Maerokoco tertarik dengan suasana disekitar Laut Jawa (istilah yang digunakan pihak Puri Maerokoco) dan juga sangat tertarik dengan anjungan setiap Kota maupun Kabupaten untuk mengabadikan *moment* bersama keluarga maupun rekan-rekannya. Oleh karena itu, pihak Puri Maerokoco harus lebih memperhatikan kondisi produk wisata Puri Maerokoco. Pihak Puri Maerokoco harus memperbaiki beberapa anjungan atau miniatur serta fasilitas pendukung yang kurang terawat. Kemudian juga



pihak Puri Maerokoco diharapkan segera kembali mengoprasikan dermaga becak air yang berada di sekitar Laut Jawa, karena saat ini becak air tersebut tidak beroperasi serta jam operasi dan durasi perahu wisata diperpanjang agar lebih menarik.

Ketiga, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Dengan penetapan kebijakan harga yang tepat, maka akan meningkatkan keinginan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Karena pada dasarnya wisatawan akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Mengenai harga yang ditetapkan pihak Puri Maerokoco sudah cukup terjangkau untuk semua kalangan. Akan tetapi jika diperkenankan, pihak Puri Maerokoco memberikan batasan usia mengenai harga misalnya saja untuk anak yang berusia dibawah 6 tahun tidak dikenakan biaya tiket masuk.

### Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian mendatang. Saran yang dapat diajukan adalah memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitiannya selain variabel produk wisata, persepsi harga dan promosi. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang dapat diteliti pada penelitian mendatang misalnya antara lain mengenai bauran promosi.

### REFERENSI

- A, Yoeti, Oka. 1986. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Agusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi II*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Cannon, Joseph P, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba 4.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, NR., Lubis, Nawazirul dan Widiartanto. 2014. *Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Vol. 3, No. 4. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>. (Diakses pada tanggal 8 Desember 2015)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, Rizky., Widiartanto dan Listyorini Sari. 2014. *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10402>. (Diakses pada tanggal 8 Desember 2015)
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNDIP.



- Rangkuti, Freddy. 2005. Riset Pemasaran, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Haryadi dan Winda, Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Sugiyono, 2012a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012b. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Undang – Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Wijayanti, Ika Wahyu dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 4, No. 1. <http://journal.unnes.ac.id>. (Diakses pada tanggal 8 Desember 2015)
- Yuriansyah, A.L. 2013. *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Vol. 2, No. 1. <http://journal.unnes.ac.id>. (Diakses pada tanggal 8 Desember 2015)
- Yusuf, Abdul dan Sulaeman Eman. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai*. Jurnal Ilmiah Solusi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Vol. 1, No. 1 (Diakses pada tanggal 8 Desember 2015)