



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OBJEK WISATA
PADA TAMAN REKREASI PEMANDIAN
“WISATA OSING” (WO)
DI KOTA BANYUWANGI**

**EFFECT OF MARKETING MIX DECISIENS ON MAKING IN TOURISM
PLACE WISATA OSING (WO) IN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

Dwi Agus Cahyono
NIM 080810291039

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OBJEK WISATA
PADA TAMAN REKREASI PEMANDIAN
“WISATA OSING” (WO)
DI KOTA BANYUWANGI**

**EFFECT OF MARKETING MIX DECISIENS ON MAKING IN TOURISM
PLACE WISATA OSING (WO) IN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Dwi Agus Cahyono
NIM 080810291039

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Agus Cahyono
Nim : 080810291039
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih
Objek Wisata Pada Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing
“WO” di Kota Banyuwangi.

menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebut sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Februari 2013

Yang menyatakan,

Dwi Agus Cahyono
NIM:080810291039

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH
OBJEK WISATA PADA TAMAN REKREASI
PEMANDIAN WISATA OSING “WO” DI KOTA
BANYUWANGI.

Nama Mahasiswa : Dwi Agus Cahyono
NIM : 080810291039
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 29 Januari 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H.Abdul Halim, M.Si
NIP. 19501221 197801 1 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr.Hj. Istifadah, M.Si
NIP 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
DALAM MEMILIH OBJEK WISATA PADA TAMAN REKREASI
PEMANDIAN “WISATA OSING” (WO) DI KOTA BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Agus Cahyono

NIM : 080810291039

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

12 Februari 2013

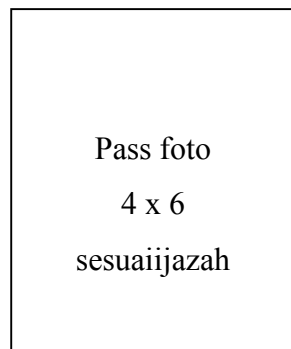
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Istifadah, M.Si : (.....)
NIP.19661020 199022 001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM : (.....)
NIP.19830912 200812 2 001

Anggota : Drs. H.Abdul Halim, M.Si : (.....)
NIP.19501221 197801 1001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember,

Dr. M. Fathorrazi. SE. M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Pada Taman Rekreasi Pemandian “Wisata Osing”(WO) Di Kota Banyuwangi; Dwi Agus Cahyono, 080810291039; 2013: 67 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Konsumen memutuskan membeli atau tidak jasa yang ditawarkan pihak pengelola objek wisata setelah konsumen melihat segala sesuatunya, salah satunya dilihat dari faktor bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel produk wisata, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Wisata Osing (WO) di Banyuwangi secara parsial dan simultan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling kuat (dominan) terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi.

Penelitian ini termasuk penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO). Jumlah sampel 120 orang. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear berganda, uji T dan F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Bauran pemasaran yang terdiri dari harga, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Sedangkan variabel produk, promosi dan partisipan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pada Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi.

SUMMARY

Efect of Marketing Mix Decisiens on Making in Tourism Place Wisata Osing (WO) in Banyuwangi ; Dwi Agus Cahyono, 080810291039; 2013:67 Pages, Majoring In Management, Faculty Of Economics, University Of Jember.

Consumers decide to buy or not services offered by the tourism managers as consumers see things, one seen from the marketing mix factors. The purpose of this study was to determine the effect of variabel tourist product, price, promotion, place, participants, process, and physical evidence pf the consumers decision on the Recreation Tourism “Wisata Osing” (WO) in Banyuwangi partially and simultaneously and to determine which variables most strongly influence (dominan) against the decision of the consumers at the recreation park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi.

This research was explanatory. The population in this study was the visitors Recreation Tourism “Wisata Osing” (WO). Total sample of 120 people. Data analysis methods using test validity, reliability test, normality test, multiple linear regression, T nd F test.

The results showed that the marketing mix consist of product, price, promotion, place, place, participants, physical evidence and process a signifikan effect on consumers decisions simultaneously at the recreation park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. Marketing mix which consists of the price, physical evidence and process a significant effect on consumer decision partially on the leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. While variable products, promotions, and particapants are not shown to influence on the consumers decisions on the leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. The result of the regression coefficient incates that the variable has a dominant influence on consumer decisions on leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- a. Ibunda Bapak Sugeng Riyanto dan Ibu Sutiami tercinta, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayangnya selama ini;
- b. Kakak tersayang Fredy dan Nurhaliza serta seluruh keluarga besar ku yang memberiku semangat dan motivasi dalam kebersamaan;
- c. Sahabat-sahabatku yang menungguku berjuang
- d. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Jalani hidup seperti air yang mengalir tetapi jangan selalu mengikuti arus, contohlah perjuangan air yang selalu mencari cara untuk terus mengalir.

Kalau punya niat pasti ada jalan, semangat!

(Penulis)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Agus Cahyono

NIM : 080810291039

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Pada Taman Rekreasi Pemandian “Wisata Osing” (WO) di Kota Banyuwangi**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Februari 2013

Yang menyatakan,



(Dwi Agus Cahyono)
NIM 080810291039

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Pada Taman Rekreasi Pemandian “Wisata Osing” (WO) di Kota Banyuwangi; Dwi Agus Cahyono, 080810291039; 2013:67 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Konsumen memutuskan membeli atau tidak jasa yang ditawarkan pihak pengelola obyek wisata setelah konsumen melihat segala sesuatunya, salah satunya dilihat dari faktor bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk wisata, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi secara parsial dan simultan dan Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling kuat (dominan) terhadap keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi.

Penelitian ini termasuk penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Rekreasi Pemandian Wisata Osing (WO). Jumlah sampel 120 orang. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Bauran pemasaran yang terdiri dari harga, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Sedangkan variabel produk, promosi dan partisipan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran seperti harga, bukti fisik dan proses berpengaruh keputusan konsumen pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Banyuwangi.

SUMMARY

Effect of Marketing Mix Decisions On Decision Making in Tourism Place Wisata Osing (WO) in Banyuwangi; Dwi Agus Cahyono, 080810291039; 2013:67 Pages; Department of Management, Economic Faculty University of Jember.

Consumers decide to buy or not services offered by the tourism managers as consumers see things, one seen from the marketing mix factors. The purpose of this study was to determine the effect of variable tourist product, price, promotion, place, participants, process and physical evidence of the consumer's decision on the Recreation Tourism "Wisata Osing" (WO) in Banyuwangi partially and simultaneously and to determine which variables most strongly influence (dominant) against the decision of the consumer at the recreation park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi.

This research was explanatory. The population in this study was the visitors Recreation Tourism "Wisata Osing" (WO). Total sample of 120 people. Data analysis methods using test validity, reliability test, normality test, multiple linear regression, t test and F test

The results showed that the marketing mix consists of product, price, promotion, place, participants, physical evidence and process a significant effect on consumer decision simultaneously at the recreation park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. Marketing mix which consists of the price, physical evidence and process a significant effect on consumer decision partially on the leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. While variable products, promotions, and participants are not shown to influence the consumer's decision on the leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi. The results of the regression coefficient indicates that the variable has a dominant influence on consumer decisions on leisure park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi.

Based on the study it can be concluded that the marketing mix such as price, physical evidence and influence the consumer decision process in the recreation park bathhouse Tourism Osing (WO) in Banyuwangi.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Pada Taman Rekreasi Pemandian “Wisata Osing” (WO) di Kota Banyuwangi** “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Wulandari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Pengelola Taman WO Banyuwangi beserta segenap karyawan serta jajarannya yang telah bersedia untuk membantu melengkapi data yang diperlukan oleh peneliti.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 4 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB .1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	5
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Perilaku Setelah Membeli	25
2.2. Kajian Empiris	25
2.3. Kerangka Konseptual	28

2.4. Hipotesis	28
BAB. 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Jenis Data	30
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Tehnik Pengukuran Variabel	32
3.6 Identifikasi Variabel	32
3.7 Definisi Operasional Variabel	33
3.8 Uji Instrumen	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Metode Analisa Data	36
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.9.3 Uji Hipotesis	39
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB.4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Taman Wisata Osing Banyuwangi	44
4.1.2 Struktur Organisasi	44
4.2 Karakteristik Responden	47
4.2.1. Karakteristik Responden	48
4.2.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	51
4.3 Uji Instrumen Data	50
4.3.1. Uji Validitas Data	50
4.3.2. Uji Reliabilitas	51

4.4 Analisis Data	51
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.4.3. Uji Statistik Pengaruh Variabel Produk wisata, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik Terhadap Keputusan konsumen	57
4.4.4. Koefisien Determinasi Berganda	59
4.5 Pembahasan	60
4.5.1. Pengaruh Bauran Pemasaran yang Terdiri Atas Produk Wisata, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses Secara Simultan terhadap Keputusan konsumen	60
4.5.2. Pengaruh Bauran Pemasaran yang Terdiri Atas Produk wisata, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses Secara Parsial Terhadap Keputusan konsumen	61
BAB. 5 KESIMPULAN DAN SARAN	66
4.5.1 Kesimpulan.....	66
4.5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model Perilaku Pembeli	12
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang	27
Tabel 4.1 Distribusi Umur Responden Pengunjung Taman Wisata Osing di Kabupaten Banyuwangi	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden Konsumen harian Kompas UHT Merek Harian Kompas di Kota Jember	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pengunjung Taman Wisata Osing di Kabupaten Banyuwangi	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data	50
Tabel 4.6 Reliabilitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas terhadap Model regresi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	18
Gambar 2.2 Komponen Dasar Proses Evaluasi Alternatif	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Taman Wisata Osing di Bandar Banyuwangi ..	45
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.3 Uji otokorelasi positif	55
Gambar 4.4 Uji otokorelasi positif	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Penilaian Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear berganda