

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE TAMAN SATWA
TARU JURUG SURAKARTA**

Fanata Andriyani¹

Triyanto²

^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Atma Bhakti Surakarta

Email : triyantomm@gmail.com

ABSTRACT

The more developed tourism development has made the tourism sectors compete to improve the marketing of tourism products and make improvements or development in all fields that follow the current era in order to attract tourists. This can be achieved because of the marketing management that is useful to help achieve the desired target by the tourism sector. The definition of tourism is a phenomenon of the movement of people, goods, and services, which is very complex. It is closely related to organizations, institutional and individual relations, service needs, service provision needs, and so on. At this time the products, facilities, facilities and, infrastructure offered by Jurug Park are still relatively not satisfying tourist satisfaction. With the development and ongoing developments currently expected to attract more attention and curiosity of tourists to visit. Based on the results of the analysis and discussion carried out in the previous chapter, some conclusions can be drawn that the product variable has a positive and significant effect on the interest of visiting tourists The price variable has a negative and not significant effect on the interest of visiting tourists; The promotion variable has a negative and not significant effect on tourist interest, location variable has a positive and significant effect on tourist interest in visiting Taru Jurug Wildlife Park.

Keywords: tourism, interest to visit, price, promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan wisata yang semakin maju membuat sektor-sektor pariwisata bersaing untuk meningkatkan pemasaran produk wisatanya dan melakukan perbaikan atau pengembangan di segala bidang yang mengikuti era masa sekarang guna menarik minat wisatawan. Hal tersebut dapat tercapai karena adanya manajemen pemasaran yang bermanfaat untuk membantu mencapai target yang diinginkan oleh sektor pariwisata. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut

Kotler and Armstrong (1997) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dari sudut pandang yang berbeda Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa elemen-elemen lain dalam pemasaran jasa yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan menurut Yazid (1999) bauran pemasaran sering disebut *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Bauran pemasaran menurut Sumarni dan Soepihanto (2010:274) 4P yakni *product, price, place* dan *promotion* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Penelitian tentang minat berkunjung wisatawan telah dilakukan oleh Kristina (2012) dan Ich dan Ayun (2014). Pada penelitian Kristina mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat berkunjung ke Kebun Binatang Medan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan ketiga variable tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Binatang Medan. Ich dan Ayun melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Wisata Museum Kesehatan Dr. Adyatama, MPH Surabaya. Variabel independen yang diteliti terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan layanan, dan kesimpulan yang diberikan bahwa secara simultan variable–variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini akan mengkaji lebih jauh penelitian terdahulu dengan menyederhanakan variable independen menjadi empat variable yang dipilih. Untuk mengungkap minat konsumen berkunjung dalam hubungannya dengan pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi yang ditawarkan oleh kawasan wisata Taman Satwa Taru Jurug.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut James Spillane dalam “Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya” mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain, kecuali untuk mencari upah atau pekerjaan (Spillane 1997 : 20). Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Kawasan wisata adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkungannya menyediakan sarana dan prasarana pengembangan pariwisata dalam suatu kawasan. Kawasan pariwisata (Yoeti, 1997:6) adalah suatu daerah atau tempat dimana wisatawan mendapatkan akomodasi, rekreasi, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan selama mengunjungi daerah tersebut. Oka A. Yoeti mendefinisikan pengertian kawasan pariwisata sebagai berikut.

1. Pengertian kawasan adalah suatu wilayah yang didasarkan kepada pengelompokan fungsi kegiatan, contoh: kawasan wisata, kawasan perumahan dan sebagainya.
2. Kawasan pariwisata adalah suatu daerah atau tempat dimana wisatawan mendapatkan akomodasi, rekreasi dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan selama mengunjungi daerah itu, pada umumnya terdiri dari sarana-sarana pengunjung. Jadi di daerah tersebut telah ada fasilitas-fasilitas akomodasi, restoran, berbagai macam fasilitas rekreasi, hiburan dan sebagainya (Yoeti, 1997:6).
3. Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1990 dijelaskan bahwa pengertian kawasan wisata adalah suatu kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan disediakan untuk kegiatan pariwisata. Apabila dikaitkan dengan pariwisata air, pengertian tersebut berarti suatu kawasan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata dengan mengandalkan obyek atau daya tarik kawasan perairan. Pengertian kawasan pariwisata ini juga diungkapkan oleh

seorang ahli yaitu Inskeep (1991:77) sebagai area yang dikembangkan dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan lengkap (untuk rekreasi/relaksasi, pendalaman suatu pengalaman/kesehatan).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ich Diana dan Ayun (2014) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut didapat hipotesis:

H1: Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oki Irawan Rambe (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut didapat hipotesis:

H2: Harga Berpengaruh Positif tapi tidak Signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fendi, Agus dan Afi (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut didapat hipotesis:

H3: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fendi, Agus dan Afi (2017) menunjukkan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut didapat hipotesis:

H4: Lokasi atau Tempat Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Latief Bachtiar (2016) menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

H5: Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh Signifikan terhadap minat berkunjung.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dengan kajian minat konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Taman Satwa Taru Jurug yang terletak di tepian sungai Bengawan Solo, sekitar 10 km dari Pusat Kota Surakarta.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat di klasifikasikan menjadi: (1) Variabel Independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P yaitu :1)*Product* (produk) dengan notasi X1, 2)*Price* (harga) dengan notasi X2, 3)*Promotion* (promosi) dengan notasi X3, dan 4)*Place* (lokasi) dengan notasi X4.

Menurut Azwar (2000:74) definisi operasional adalah suatu definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dapat disajikan sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 1
Variabel Minat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuesioner
Minat (Y)	Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. (Sumadi Suryabrata, 1988 : 109)	a. Minat b. untuk berkunjung kembali c. Memberi rekomendasi kepada orang lain d. Reputasi baik dimata pengunjung. (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012),dalam, M.Latief Bachtiar, 2006).	1. Dengan fasilitas yang ada, dan cara perawatan/pemeliharaan hewan di TSTJ mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke TSTJ? 2. Dengan harga yang di tetapkan oleh pihak TSTJ dapat mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke TSTJ? 3. Dengan promosi yang ada, apakah mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke TSTJ? 4. Dengan lokasi TSTJ yang mungkin jauh dari tempat tinggal anda dapat mempengaruhi minat anda untuk berkunjung ke TSTJ?

Sumber : Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012 dalam, M.Latief Bachtiar, 2006

Tabel 2
Variabel Produk

	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuesioner
Produk (X1)	Pengertian produk wisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula”.(Suswanto, 2007:75)	a. Fasilitas Tujuan Wisata b. Daya Tarik Wisata c. Kondisi Satwa. (Dikutip dari Purnama & Murwatiningsih,2004), dalam, M.Latief Bachtiar, 2006).	1. Fasilitas di TSTJ (seperti ruang terbuka/hijau, tempat istirahat, tempat makan dan minum,serta kebersihan toilet) telah sesuai dengan harapan wisatawan? 2. Kelengkapan fauna di Kebun Binatang Jurug sudah memenuhi keinginan wisatawan? 3. Pemeliharaan fauna (seperti pemberian pakan, kebersihan kandang dan kesehatan hewan) sudah baik?

Sumber : dari Purnama & Murwatiningsih, 2004 dalam M.Latief Bachtiar, 2006

Tabel 3
Variabel Harga

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuesioner
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swasta & Irawan, 1999:241)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan 3. Kesesuaian harga dengan kualitas dan produk.	1. Harga tiket masuk terjangkau untuk semua kalangan? 2. Kenaikan harga yang terjadi dari tahun ke tahun telah sesuai dengan kualitas sarana dan prasarana TSTJ (seperti koleksi fauna, kenyamanan,kebersihan,dll) yang didapatkan oleh wisatawan? 3. Harga tiket yang dikeluarkan oleh pihak TSTJ telah memenuhi kepuasan wisatawan terhadap fasilitas yang didapatkan?

Sumber : Stanton, 1996 dalam M.Latief Bachtiar, 2006

Tabel 4
Variabel Promosi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuesioner
Promosi (X3)	Merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi segala sesuatu agar dapat diketahui masyarakat dengan mudah (Tjiptono, 2008).	a. Iklan b. Hubungan masyarakat c. Informasi dari mulut ke mulut.	1. Informasi tentang TSTJ banyak di sosial media, hampir disetiap tempat yang anda lewati ada brosur/pamflet mengenai TSTJ dan penayangan iklan jelas dan menarik (TV, Radio, Koran). 2. Masyarakat disekitar lokasi wisata juga mempromosikan wisata TSTJ 3. Saya mendapatkan informasi mengenai wisata TSTJ melalui informasi mulut ke mulut.

Sumber : Lupiyadi.dkk, 2009 dalam, M.Latief Bachtiar, 2006

Tabel 5
Variable Lokasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuesioner
Lokasi (X4)	Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Purnama dan Murwatiningsih, 2014).	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Tempat parkir. (Dikutip dari Fandi Tjiptono, dkk.2005 dalam M.Latieh Bachtiar, 2006)	1. Akses menuju lokasi TSTJ tergolong mudah dapat dijangkau banyak alat transportasi. 2. Lokasi TSTJ termasuk strategis dan dapat ditemukan dengan mudah, khususnya bagi wisatawan luar Kota Solo. 3. Tempat parkir di TSTJ yang memadai dan aman bagi roda 2, roda 4 bahkan bus pariwisata.

Sumber : Fandi Tjiptono, dkk.2005 dalam M.Latieh Bachtiar, 2006

Penelitian ini menggunakan data subyek yaitu berupa respons tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir kuesioner dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Dan menggunakan data Obyek berupa lokasi penelitian yaitu obyek wisata Taman Satwa Taru Jurug. Menurut Suharsini Arikunto (2002:114), yang dimaksud dengan sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, yakni persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap perhatian wisatawan dan pengembangan kawasan wisata Taman Jurug. Data Sekunder, yaitu langsung, mengacu pada informasi yang sudah ada dan telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data tersebut bisa merupakan internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen atau publikasi informasi.

Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang potensi yang dimiliki kawasan wisata Taman Satwa Taru Jurug. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan menanyakan kepada informan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya., data yang dicari melalui wawancara antara lain : latar belakang didirikan Taman Satwa Taru Jurug, distribusi tiket masuk taman, pengembangan dan pengelolaan Taman Jurug melalui *product*, *price*, *promotion* dan *place* untuk menarik minat wisatawan. Dalam wawancara penulis mendatangi pengelola Obyek Wisata Taman Satwa Taru Jurug yang bertanggung Jawab secara formal terhadap pelaksanaan pengelolaan Taman Jurug. Dan menanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan pengelolaan kawasan wisata Taman Jurug berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga didapatkan informasi yang dapat di pertanggung Jawabkan, dalam arti tidak direkayasa kebenaran informasinya. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari brosur atau beberapa gambar yang ada di lingkungan Taman Jurug. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kuesioner berisi pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Baik buruknya instrumen penelitian ditujukan oleh tingkat kesahehan (*Validity*) dan keandalan (*Realibility*). Untuk menguji instrumen penelitian yaitu kuesioner maka dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2001). Pada penelitian ini uji validitas akan di lakukan dengan bantuan

nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu di konsultasikan dengan tabel r produk. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat di percaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat di percaya atau *realibel* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subyek memang belum berubah. Adapun cara yang di gunakan untuk menguji Reliabilitas kuesioner penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Saiffudin Azwar, 2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *realible* akan di lakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian Uji Reliabilitas adalah jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, begitu juga sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug selama bulan Juni-Sepetember 2016 sebanyak 130.000 pengunjung. Sampling menurut Sugiyono (2007:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili). Adapun penentuan jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *slovin* = $(n = N / (1 + N.(e)^2)$, yang mendapatkan jumlah sampel 98 responden. Metode sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan adalah usia responden minimal 13 tahun hingga 50 tahun, dan status responden yang berhubungan dengan pekerjaan responden, serta sudah pernah berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug.

Teknik Analisis Data penelitian. Serangkaian proses untuk menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan : 1) uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Anwar, 2011). 2) analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji signifikansi seluruh koefisien regresi simultan (uji F), dan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (uji t) (Anwar, 2011).

PEMBAHASAN

Koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terbentuk antara produk dan minat berkunjung adalah positif. Sedangkan hasil uji signifikansi variabel produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ich Diana dan Ayun (2014) menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Ketika wisatawan terpuaskan oleh produk jasa yang ditawarkan, maka wisatawan akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang lain, oleh karena itu produk adalah elemen yang paling penting. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan adalah terbukti.

Koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai negatif sebesar -0,013. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara harga dan minat berkunjung adalah negatif. Sedangkan hasil uji signifikansi variabel harga dinyatakan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,910. Variabel harga dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oki Irawan Rambe (2014) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Harga menjadi faktor penimbang bagi wisatawan terhadap suatu produk jasa wisata, ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh wisatawan pada suatu

produk jasa wisata lebih tinggi, maka akan menurunkan tingkat berkunjung wisatawan, namun ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh wisatawan lebih rendah, maka akan meningkatkan tingkat berkunjung wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan adalah tidak terbukti.

Koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai negatif sebesar - 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara promosi dan minat berkunjung adalah negatif. Sedangkan hasil uji signifikansi variabel promosi dinyatakan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,618. Variabel promosi dinyatakan tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fendi, Agus dan Afi (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Promosi menjadi kunci utama dalam mengenalkan secara potensial suatu produk jasa. Promosi yang baik, menarik dan tepat sasaran akan menarik minat masyarakat untuk berkunjung, namun jika promosi tidak tepat sasaran dan tidak menarik maka tidak banyak diketahui oleh masyarakat, sehingga tidak menarik minat untuk berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan adalah tidak terbukti.

Koefisien regresi variabel lokasi mempunyai nilai positif sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara lokasi dan minat berkunjung adalah positif. Sedangkan hasil uji signifikansi Variabel lokasi dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Variabel lokasi dinyatakan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Lokasi berhubungan dengan tempat dimana produk jasa tersebut bisa didapatkan dan kaitannya dengan kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan produk jasa tersebut. Lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk menemukan atau mendapatkan produk jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan adalah terbukti.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,929 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05 ($p < 0,05$), hal ini berarti produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil uji adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh adjusted R^2 sebesar 0,203, hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 20%, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tingkat adjusted R^2 yang rendah ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai penduga minat berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab minat berkunjung pada objek Taman Satwa Taru Jurug. Dalam hal ini diketahui bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan; variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ; variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Satwa Taru Jurug.
2. Variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Satwa Taru Jurug.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2002. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bachtiar, M. latief . 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM.
- Fendi Cahyo, setiawan Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu*.
- Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti. 2014. *Jurnal Vol.1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyyatama, MPH Surabaya*.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minfang, Zhu. And Zhang Hanyu.2014. *Research On The Casual Relationship Between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty. China*.
- Oka, A. Yoeti. 2002. *Manajemen Pemasaran Produk Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Oka, Yoeti, 1997. *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta. Gramedia.
- Rambe, Oki Irawan. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. Jurnal. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.
- Sugiyono,2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi, 1988. *Psikologi Kepribadian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Spillane, J J. 1997. *Pariwisata Indonesia dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung : Angkasa.