ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA PASIR PUTIH (WPP) DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh: KIKI RIZQI SAGITA NIM. 0910840016



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA PASIR PUTIH (WPP) DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

Oleh:

KIKI RIZQI SAGITA NIM. 0910840016



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA PASIR PUTIH (WPP) DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN GRESIK

Oleh : KIKI RIZQI SAGITA NIM. 0910840016

Telah dipertahankan didepan penguji Pada tanggal 17 Oktober 2014 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dosen Pembimbing I

Zainal Abidin, S.Pi, MBA NIP. 19770221 200212 1 008 Tanggal:

NIP. 19610417 199003 1 001 Tanggal:

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP

Wahyu Handayani, S.Pi, MBA NIP. 19750310 200501 1 001 Tanggal : Riski Agung Lestariadi, S.Pi, MBA NIP. 19800807 200604 1 002 Tanggal:

Mengetahui, Ketua Jurusan

<u>Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP</u> NIP. 19610417 199003 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Desember 2014

Mahasiswa

Kiki Rizqi Sagita NIM 0910840016



UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak sekali pihak-pihak yang memberikan semangat, bantuan, bimbingan, dan masukan yang tidak dapat dilupakan. Oleh karena itu, secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing I dan Riski Agung Lestariadi, S.Pi. MBA selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga sejak awal penulisan hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
- 2. Zainal Abidin, S.Pi. MBA selaku dosen penguji I dan Wahyu Handayani, S.Pi. MBA selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 3. H. Moh. Gholib,S.Pd selaku Kepala Desa Dalegan dan seluruh perangkat Desa Dalegan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan membantu dalam mengumpulkan berbagai data tentang profil WPP (Wisata Pasir Putih) Dalegan.
- 4. Bapak Nurul Humam selaku ketua dan seluruh pengurus pelaksanaan teknis WPP (Wisata Pasir Putih) Dalegan yang telah memberikan izin penulis untuk dapat melaksanakan penelitian dan membantu dalam mengumpulkan berbagai data yang dibutuhakan dalam penulisan skripsi ini.
- 5. Seluruh keluarga besar di Gresik maupun Jombang, khususnya Ibu
 Anisah, Ayah Tariman, dan saudara laki-laki maupun perempuan

- yang selalu memberikan semangat, doa, dan, dukungan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Indah, mbak entin, mas sinun, dan mbak er yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu menemani penulis saat menjalankan penelitian.
- 7. Teman-teman KAMATATU khususnya Ny Lienda, Ela Jhon, dan Nyit_tha, Titia DW yang telah memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
- 8. Kawan-Kawan seperjuangan yang memberikan penulis pengetahuan dan pengalaman yang tak bisa didapatkan dibangku perkuliahan.
- 9. Ub_famz yang terlebih dahulu mengejar cita-cita tetapi masih selalu memberikan semangat kepada penulis.
- Latifa, Ipe, Renny, Lianty, Fadli, Dedi, Ipul, Wahyu, Anto, Iza, Dindoo,
 dan Novi yang memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
- 11. Seluruh mahasiswa/i SEP'09 yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dibangku perkuliahan.
- 12. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan.oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca. Namun penulis berharap semoga laporan skripsi bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Malang, Desember 2014

Penulis

RINGKASAN

KIKI RIZQI SAGITA. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke WPP (Wisata Pasir Putih) Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. (Dibawah Bimbingan Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Riski Agung Lestariadi, S.Pi. MBA)

Kabupaten Gresik memiliki berbagai wisata bahari, salah satunya adalah Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan yang menyajikan keindahan pantainya dan jumlah pengunjung lebih banyak dari dalam kota. Semakin meningkatnya obyek wisata maka akan menimbulkan persaingan dalam menarik konsumen sehingga perlu dilakukan upaya pengembangan wisata dengan memperhatikan pemasaran wisata yakni menggunakan alat pemasaran seperti bauran pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP Dalegan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 di Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung WPP, teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus linear time function sehingga didapatkan 90 responden. Sumber data yaitu data sekunder dan data primer dengan alat pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner kemudian dianalisa data secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, metode pengolahan data menggunakan analisis regresi logistik dengan variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) dan variabel dependen (keputusan berkunjung kembali).

Hasil analisis didapatkan persamaan In $\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = -35,183+0,857 produk +0,705 harga +0,183 tempat +0,945 promosi +1,081 bukti fisik uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan nilai signifikansi 0,888 yang lebih besar dari α 0,05 sehingga model regresi logistik yang digunakan telah cukup menjelaskan data. Koefisien determinan dengan nilai Nagelkerke R square 0.718, artinya 71,8% menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (berkunjung kembali) sedangkan sisanya sebesar 28,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

Nilai -2 Log Likelihood mengalami penurunan dari 74,331 menjadi 27,847 sehingga variabel produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke WPP. Hasil uji wald yaitu nilai wald variabel produk (5,294), harga (6,619), promosi (7,933), dan bukti fisik (8,112) lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841) serta nilai signifikansi keempat variabel (0,021, 0,010, 0,005, dan 0,004) lebih kecil dari α 0,05 sehingga memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP namun variabel tempat memiliki nilai wald lebih kecil dari nilai chi square tabel (0,929<3,841) dan signifikansi lebih besar dari α 0,05 (0,335>0,05) sehingga variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang nyata dan tidak signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung kembali adalah variabel bukti fisik dengan nilai koefisien beta paling besar yakni 1,081.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, bagi pengelola WPP yaitu melakukan upaya peningkatan kualitas produk, tempat, promosi, dan bukti

fisik serta konsistensi terhadap harga yang ditetapkan. Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengkaji pengembangan wisata bahari berdasarkan indikator risiko dalam menentukan daya tarik wisata dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia. Bagi pemerintah Kabupaten Gresik, diharapkan memberikan dukungan berupa pemberian bantuan yang sesuai untuk pengembangan wisata.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas semua izin dan ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik". Dalam laporan yang disajikan ini terdapat beberapa pokok bahasan yang meliputi teknik pengambilan sampel, alat pengumpulan data dan uji instrumen, definisi operasional variabel, metode analisa data, dan analisis data. Variabel bauran pemasaran yang digunakan pada skripsi ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik dengan metode pengolahan data menggunakan analisis regresi logistik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan pada program studi Agrobisnis Perikanan, jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan di Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penulisan laporan skripsi ini dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca dan penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Malang, Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i HALAMAN PENGESAHAN ii PERNYATAAN ORISINALITAS iii UCAPAN TERIMA KASIH iv RINGKASAN vi KATA PENGANTAR viii DAFTAR ISI ix DAFTAR GAMBAR xii DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1. Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2.2 Pemasaran 9 2.2.2 Pemasaran Periwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.5 Penelitian Terdahulu 19
PERNYATAAN ORISINALITAS iii UCAPAN TERIMA KASIH iv RINGKASAN vi KATA PENGANTAR viii DAFTAR ISI ix DAFTAR TABEL xii DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.5 Penelitian Terdahulu 19
PERNYATAAN ORISINALITAS iii UCAPAN TERIMA KASIH iv RINGKASAN vi KATA PENGANTAR viii DAFTAR ISI ix DAFTAR TABEL xii DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.5 Penelitian Terdahulu 19
UCAPAN TERIMA KASIH. iv RINGKASAN
RINGKASAN
KATA PENGANTAR viii DAFTAR ISI ix DAFTAR TABEL xii DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
DAFTAR ISI ix DAFTAR TABEL xii DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
DAFTAR GAMBAR xiv DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
DAFTAR LAMPIRAN xv 1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3 S Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
1. PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
1.1 Latar Belakang 1 1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 12 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
1.2 Rumusan Masalah 4 1.3 Tujuan Penelitian 5 1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 12 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
1.4 Hipotesis 5 1.5 Kegunaan Penelitian 7 2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2. TINJAUAN PUSTAKA 8 2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (Product) 11 2.3.2 Harga (Price) 12 2.3.3 Tempat (Place) 13 2.3.4 Promosi (Promotion) 14 2.3.5 Bukti Fisik (Physical Evidence) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.1 Pariwisata 8 2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.2 Pasar dan Pemasaran 9 2.2.1 Pasar 9 2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.2.2 Pemasaran 10 2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.2.3 Pemasaran Pariwisata 10 2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Bauran Pemasaran 11 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.3.1 Produk (<i>Product</i>) 11 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.3.2 Harga (<i>Price</i>) 12 2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.3.3 Tempat (<i>Place</i>) 13 2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>) 14 2.3.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) 16 2.4 Keputusan Pembelian 16 2.5 Penelitian Terdahulu 19
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)
2.4 Keputusan Pembelian162.5 Penelitian Terdahulu19
2.5 Penelitian Terdahulu19
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian20
3. METODE PENELITIAN
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian
3.2 Populasi dan Sampel
3.2.1 Populasi
3.2.2 Sampel
3.3 Sumber Data 25 3.3.1 Data Sekunder 25

3.3.2 Data Primer	
3.4 Alat Pengumpulan Data	26
3.5.1 Wawancara	
3.5.2 Kuesioner	26
3.5 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional	29
3.5.1 Batasan Penelitian	
3.5.2 Konsep	29
3.5.3 Variabel	
3.5.3.1 Variabel Dependen	
3.5.3.2 Variabel Independen	
3.5.4 Definisi Operasional	
3.5.4.1 Keputusan Berkujung Kembali (Y)	31
3.5.4.2 Produk (X ₁)	31
3.5.4.2 Produk (X ₁)	31
3.5.4.4 Tempat (X ₃)	32
3.5.4.5 Promosi (X ₄)	
3.5.4.6 Bukti Fisik (X ₅)	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test)	35
3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien	35
3.6.3 Analisis Regresi Logistik	35
3.6.4 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter	
3.6.4.1 Uji Seluruh Model (Uji G)	37
3.6.4 .2 Uji Signifikansi Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald)	
3.6.5 Interpretasi Model atau Parameter	38
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	
4.1.1 Lokasi Wisata Pasir putih (WPP) Dalegan	
4.1.2 Sejarah Berdirinya WPP	40
4.1.3 Visi dan Misi	
4.1.3.1 Visi	
4.1.3.2 Misi	
4.1.4 Struktur Organisasi	
4.1.5 Sumber Dana	
4.1.6 Sarana dan Prasarana	
4.2 Karakteristik Pengunjung	
4.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal	
4.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	
4.2.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhi	
4.2.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Pekerjaan	
4.2.6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bu	
4.2.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	
4.2.8 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi	
4.2.9 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan .	54

4.2.10 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motivas	i
Kunjungan	55
4.3 Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Bauran Pemas	aran 56
4.3.1 Variabel Produk (X ₁)	56
4.3.2 Variabel Harga (X ₂)	58
4.3.3 Variabel Tempat (X ₃)	59
4.3.4 Variabel Promosi (X ₄)	61
4.3.5 Variabel Bukti Fisik (X ₅)	62
4.3.6 Uji Validitas	
4.3.7 Uji Reliabilitas	65
4.4 Analisis Regresi Logistik	66
4.4.1 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test)	
4.4.2 Koefisien Determinan	67
4.4.3 Uji Signifikansi Model dan Parameter	68
4.4.3.1 Uji Seluruh Model (Uji G)	68
4.4.3.2 Uji Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald)	69
4.4.3.3 Variabel Dominan	72
4.4.5 Interpretasi Model dan Parameter	72
5. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	0.0
LAWPIKAN	გნ

DAFTAR TABEL

Tab	oel Avana de la companya de la compa	Halama
1.	Definisi Operasional Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	31
2.	Definisi Operasional Variabel Produk (X ₁)	31
3.	Definisi Operasional Variabel Harga (X ₂)	
4.	Definisi Operasional Variabel Promosi (X ₄)	32
5.	Definisi Operasional Variabel Promosi (X ₄)	33
6.	Definisi Operasional Variabel Bukti Fisik (X ₅)	34
7.	Pemberian Skor Pada Skala Likert	34
8.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal	48
9.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
10.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
11.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	52
12.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan	54
13.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan	55
14.	Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Produk	57
15.	Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Harga	58
16.	Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Tempat	60
17.	Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Promosi	61
18.	Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	63
	Hasil Uji Validitas	
20.	Hasil Uji Reliabilitas	65
21.	Hasil Koefisien Regresi Logistik	66
22.	Hosmer And Lemeshow Test	67

23.	Model Summary	67
24.	Nilai -2 Log Likelihood	68
OF.	Variables In The Equation	CC



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halamar
1. Hipotesis	6
2. Proses keputusan pembelian	16
3. Kerangka pemikiran	22
4. Struktur organisasi Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	43
5. Jenis Kelamin	49
6. Usia Pengunjung	50
7. Jumlah Kunjungan	53
8. Sumber Informasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman	
	1.	Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik	86
	2.	Kuesioner	87
	3.	Tabulasi Kuesioner Penelitian	91
	4.	Uji Validitas	95
	5.	Uji Reliabilitas	96
	6.	Analisis Regresi Logistik	98
	7.	Gambar Obyek Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	101
	8.	Gambar Papan Informasi Di Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	103
	9.	Gambar Media Promosi Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	104
	10.	Gambar Pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan	105

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumberdaya kelautan dengan keanekaragaman ekosistemnya yang berupa keanekaragaman flora, fauna dan gejala alam dengan keindahan pemandangan alamnya merupakan anugerah Tuhan Yang Maha Esa. Potensi sumberdaya alam bahari dan ekosistemnya ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat dengan tetap memperhatikan upaya konservasi dan rehabilitasinya. Sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pelestarian alam dan sekaligus sebagai obyek wisata alam seperti taman laut, pesisir-pantai, flora termasuk hutan, fauna, dan berbagai bentuk ekosistem khusus (Hani, et al. 2010).

Indonesia memiliki berbagai jenis wisata, salah satunya adalah wisata bahari. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan bisnis atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dalam rekreasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang beraneka ragam (Yoeti, 1996).

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*Customer Oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil nyata meskipun belum secara

maksimal yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah (Pendit, 1994). Peningkatan kualitas dalam pengembangan pariwisata dijalankan dengan adanya pemasaran yang dapat membantu produk pariwisata agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Usaha-usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah melakukan perencanaan pemasaran yang merupakan hal penting dalam menarik keuntungan untuk jangka panjang dari suatu perusahaan (Pitana dan Diarta, 2009). Menurut Kotler (2005), konsep pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan adalah harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih karena konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba.

Dalam menjalankan pemasaran wisata perlu memperhatikan konsumen atau pengunjung yang berada dalam wisata tersebut karena konsumen merupakan orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan biaya yang dikeluarkan (McCarthy dan Perreault, 1993). Konsumen sangat dibutuhkan karena berhubungan erat dengan profit perusahaan. Keputusan konsumen adalah suatu pilihan yang diambil oleh seseorang untuk dilaksanakan dari berbagai macam pilihan—pilihan yang tersedia. Masalah kebebasan memilih dari konsumen terhadap produk yang dibutuhkan mempunyai pengaruh dan keterbatasan pada barang—barang yang diproduksi atau dijual, tempat, waktu dan harga barang yang diberikan (Hanafiah dan Saefudin, 1983).

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh apapun yang dirasakan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga perusahaan harus dapat memahami faktor yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalankan pemasaran dengan baik untuk kelangsungan perusahaan tersebut, pada pemasaran wisata dibutuhkan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target sasaran yakni bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan perangkat variabel-veriabel pemasaran terkontrol yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program dalam jangka pendek (Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler (1984), produk merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang ditawarkan pada pasar sasaran. Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, dan promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Selain itu pada pemasaran yang terkait dengan bidang jasa terdapat variabel lain seperti bukti fisik (Tjiptono, 2004), yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keputusan konsumen.

Kabupaten Gresik selama ini dikenal dengan wisata ziarah wali namun perlu diketahui bahwa Kabupaten Gresik juga memiliki wisata bahari, Salah satu tempat wisata yang sering dikunjungi masyarakat Gresik adalah Wisata Pasir

Putih (WPP) Dalegan yang ada di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Lokasi Wisata Pasir Putih (WPP) tidak jauh dengan Wisata Bahari Lamongan (WBL) sehingga akan menimbulkan persaingan dalam menarik konsumen, maka perlu dilakukan upaya pengembangan wisata dengan memperhatikan pemasaran wisata dan Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan sudah dapat menarik pengunjung namun perlu juga mempertahankan pengunjung yang telah ada agar pengunjung sering melakukan kunjungannya. Upaya untuk mempertahankan pengunjung dilakukan agar dapat memastikan bahwa produk atau jasa dapat memenuhi harapan pengunjung sehingga jumlah kunjungan tidak menurun.

Usaha untuk mengembangkan wisata bahari yaitu dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang telah dikombinasikan dalam bauran pemasaran sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan volume kunjungan dan dapat pula bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang pentingnya bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung maka, penulis mencoba mengambil judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik".

1.2 Rumusan Masalah

Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Gresik yang sudah banyak pengunjungnya karena menyajikan keindahan pantai dan banyak biota yang dapat ditemui saat air surut serta terdapat beberapa permainan air. Jumlah pengunjung lebih banyak dari dalam kota daripada pengunjung luar kota. Hal ini tidak hanya dikarenakan adanya

wisata lain yang tidak jauh dengan WPP namun dapat disebabkan pula oleh kondisi wisata dan keputusan konsumen dalam berwisata.

Dengan semakin meningkatnya obyek wisata sehingga akan terjadi persaingan dalam menarik konsumen. Oleh karena itu agar tidak terjadi penurunan jumlah kunjungan dapat diupayakan melakukan pengembangan wisata dengan berfokus pada pengunjung yang telah ada maupun pengunjung baru agar pengunjung ingin berkunjung kembali yakni dengan menganalisis bauran pemasaran yang mempengaruhi kunjungan kembali. Analisis terhadap bauran pemasaran akan memberikan informasi kepada pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan agar dapat memperbaiki kekurangan.

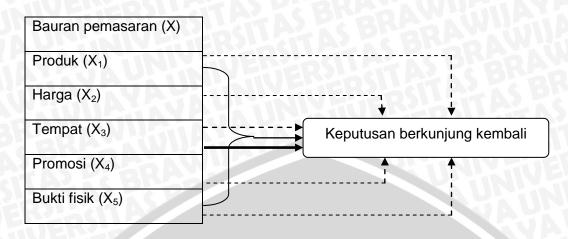
Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP)

Keterangan:

: Berpengaruh secara simultan

: Berpengaruh secara parsial

: Berpengaruh secara dominan

Hipotesis I:

 $extit{H0:}$ variabel bauran pemasaran (produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan bukti fisik (X_5) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP

H1: variabel bauran pemasaran (produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi
 (X₄), dan bukti fisik (X₅) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap
 keputusan berkunjung kembali ke WPP

Hipotesis II:

H0: variabel bauran pemasaran (produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi(X₄), dan bukti fisik (X₅)) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP

H1: variabel bauran pemasaran (produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), dan bukti fisik (X₅) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP

Hipotesis III:

H0: secara dominan variabel tempat (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP

H1: secara dominan variabel tempat (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan pariwisata (Pengelola WPP)

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan (pengelola wisata) dalam menentukan strategi perusahaan yang tepat dan akurat untuk meningkatkan kualitas dan jumlah pengunjung wisata bahari secara berkelanjutan.

2. Perguruan tinggi atau mahasiswa

Dapat menambah wawasan pengetahuan dalam pemasaran wisata bahari dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhinya serta sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan pembangunan dan pengembangan kawasan wisata terutama pada wisata bahari.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Pendit (1994), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor–sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks meliputi industri–industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Konsep pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang demi kesenangan dengan batasan yaitu harus bersifat sementara, harus bersifat sukarela atau tidak dipaksa, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran. Dalam sektor pariwisata, berjalannya industri tersebut bergantung pada sumber daya yang tersedia. Sumber daya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa sumber daya alam, sumber daya budaya, sumber daya minat khusus ataupun sumber daya manusia. Salah satu karakteristik dari sumber daya pariwisata adalah dapat dirusak dan dihancurkan oleh pemakaian yang tidak terkendali dan kesalahan pengaturan (Pitana dan Diarta, 2009).

Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata bahari, wisata tersebut salah satu jenis wisata yang banyak dikaitkan dengan kegiatan yang berda di danau, bengawan, pantai, teluk, atau laut denga tujuan rekreasi seperti melihat-lihat taman laut dengan pemandangan yang indah dibawah permukaan air, memancing, menyelam dengan melakukan pemotretan, berselancar, dan lain-lain (Pendit, 1994).

Wisata bahari adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kesenangan, tantangan, pengalaman baru, kesehatan yang hanya dapat dilakukan di wilayah perairan. Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehingga membentuk kesadaran bagaiman harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Jenis wisata yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan langsung di antaranya berperahu, berenang, *snorkeling, diving,* memancing. Kegiatan tidak langsung seperti olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut (Siti Nurisyah, 1998 *dalam* Gautama, 2011).

2.2 Pasar dan Pemasaran

2.2.1 Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang nyata dan potensial yang mungkin melakukan transaksi dengan penjual dan merupakan lokasi fisik tempat pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang. Ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan yang sama, yang mempunyai uang atau sumber daya lain yang menarik minat pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber itu untuk ditukarkan dengan apa yang mereka inginkan (Kotler, *et al.* 2002).

Pasar wisata merupakan permintaan yang nyata dan masih potensial akan suatu produk wisata tertentu yang didasarkan pada sesuatu motivasi perjalanan. Bagi mereka yang melakukan perjalanan atau berpergian ke suatu daerah tertentu untuk memenuhi suatu kebutuhan yang mendorong mereka

menetapkan perjalanan sebagai suatu masalah pokok, sehingga akan lebih banyak pasar wisata yang akan dikunjungi (Wahab, *et al.* 1989).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan, dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan tersebut merupakan inti dari pemasaran (Kotler, 1984).

Lebih lanjut Kotler (1987), menjelaskan bahwa sarana pemasaran bekerjasama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu. Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

2.2.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Spillane (1987), pemasaran pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan produk barang biasa atau jasa, dan saling berhubungan dengan beberapa perusahaan, instansi, lembaga, maupun masyarakat. Di satu pihak harus ada kerjasama, namun dilain pihak tidak jarang terjadi sebaliknya karena merekapun kadang-kadang bersikap sebagai saingan. Dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip-prinsip yang disebut *marketing mix* atau "paduan pemasaran".

Dalam pemasaran wisata adanya penyusunan kebijakan-kebijakan menurut keperluan yang penting bagi wisatawan, yakni dengan memberikan informasi kepada pengelola terhadap kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan wisatawan agar rencana pengembangan pemasaran wisata dapat berorientasi pada wisatawan (Wahab, *et al.* 1989).

2.3 Bauran Pemasaran

Strategi penentuan posisi suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran perusahaan yaitu mengenai bauran pemasaran yang didefinisikan Kotler (1984), perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (target *market*). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga akan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin besar kemungkinan sebuah produk memenuhi keinginan konsumen, semakin sukses pula produsen menantinya. Produk tidak hanya terbatas pada benda fisik namun mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa (Kotler, 1987).

Produk adalah gabungan dari berbagai komponen dan terdapat unsurunsur utama kompenen produk wisata seperti daya tarik daerah tujuan wisata yang termasuk pula didalamnya citra yang dibayangkan pengunjung, fasilitas di daerah tujuan wisata, kemudahan-kemudahan dalam menuju daerah tujuan wisata tersebut (Wahab, et al. 1989). Industri merupakan suatu rangkaian

perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk wisata. Menurut Spillane (1987), terdapat beberapa sifat khusus tentang industri pariwisata yaitu:

- a. Produk wisata mempunyai ciri bahwa tidak dapat dipindahkan. Orang tidak bisa membawa produk wisata kepada konsumen, tetapi konsumen itu sendiri yang harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata.
- b. Dalam pariwisata, produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang sedang mempergunakan jasa–jasa tersebut, maka tidak akan terjadi produksi.
- c. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai bentuk. Oleh karena itu dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran objektif, sebagaimana produk lain yang nyata misalnya ada panjang, lebar, isi, dan kapasitas.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk-produk itu sebelumnya namun yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, dan gambar-gambar.
- e. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar, sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan lain sebagainya.

2.3.2 Harga (Price)

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat dikendalikan karena keputusan tersebut mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan (McCarthy dan Perreault, 1993). Penetapan harga untuk barang industri dibuat menurut spesifikasi pembeli dan harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan karena dari segi (feature) dan manfaat produknya ditujukan

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu serta pembeli berani membayar dengan harga tinggi untuk produk tersebut (Swastha, 1987).

Menurut Kotler, *et al.* (2002), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan P lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga yang dibayarkan konsumen terhadap produk yang dibeli merupakan apresiasi konsumen terhadap kepuasan yang didapatkan dari produk atau jasa yang dibeli, oleh karena itu harga harus sesuai dengan variabel-variabel produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen.

Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan informasi harga yang dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan yang dilakukan untuk memahami persepsi harga yaitu pemrosesan informasi. Dalam informasi harga, konsumen dapat membuat perbandingan harga yang ditetapkan dengan sebuah harga yang telah terbentuk dalam benak mereka. Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas ditetapkan untuk suatu produk atau dianggap sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi (Peter dan Olson, 2000).

2.3.3 Tempat (Place)

Tempat merupakan aspek penting dalam strategi saluran distribusi, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Keputusan pemilihan lokasi dapat mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan (Peter dan Olson, 2000).

Menurut Pitana dan Diarta (2009), sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh produk pariwisata sangat khusus pula karena tidak ada transfer kepemilikan

namun produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi.

Tetapi sebelum dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses.

Hal ini memerlukan sistem distribusi yang baik dan perusahaan harus memahami beberapa karakteristik seperti berikut ini:

- Tidak ada produk nyata yang akan didistribusikan, hanya terdapat janji atau jaminan yang diberikan melalui proses komunikasi tentang sebuah produk pariwisata.
- b. Pariwisata umumnya melibatkan proses pembelian produk, tinggal, dan kembali ke tempat asal wisatawan. Proses pendistribusian produk harus mencakup semua tahapan ini dan menjadi bagian dari pengalaman wisatawan.
- c. Sebagian besar biaya distribusi produk terserap untuk biaya pembuatan barang promosi yang menginformasikan produk pariwisata tersebut.
- d. Pendistribusian produk pariwisata sering dikendalikan oleh agen bukan oleh penyedia produknya. Keputusan meawarkan, merekomendasi atau menjual produk bergantung kepada agen tersebut.

2.3.4 Promosi (Promotion)

Menurut McCarthy dan Perreault (1993), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas utama manajer pemasaran dalam promosi yaitu menginformasikan kepada pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat dan harga yang tepat pula. Berikut ini terdapat beberapa metode promosi yang merupakan elemen penting dalam bauran promosi.

a. Penjualan perorangan (*personal selling*), melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini

membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk, penjualan perorangan ini membutuhkan kombinasi dengan penjualan massal dan promosi penjualan.

- b. Penjualan massal (*mass selling*), merupakan kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar konsumen pada saat yang sama. Cara ini kurang luwes dibandingkan dengan penjualan perorangan, namun merupakan alternatif yang murah karena pasar target besar dan menyebar. Iklan merupakan bentuk utama penjualan massal yang merupakan bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar. Bentuk lain penjualan massal yaitu publisitas yang merupakan bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang tidak dibayar namun hanya membayar orang yang melakukan publikasi.
- c. Promosi penjualan (sales promotion), mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perorangan. Promosi penjualan dapat ditujuakn kepada konsumen, perantara, atau bahkan karyawan perusahaan itu sendiri.

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Terdapat lima jenis dampak yang dapat diberikan informasi promosi terhadap konsumen yaitu konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk atau bentuk produk, konsumen harus sadar akan merek, konsumen harus memiliki sikap merek yang positif, konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu, dan konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu (Peter dan Olson, 2000).

2.3.5 Bukti fisik (Physical evidence)

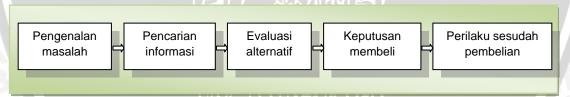
Bukti fisik yang tidak dikelola secara memadai dapat merugikan bisnis, lingkungan fisik harus didisain supaya dapat menguatkan posisi produk dalam

benak pelanggan. Setiap aspek bukti yang dapat dilihat harus ditinjau untuk memastikan bahwa seluruhnya menyampaikan citra organisasi yang diinginkan kepada pelanggan sasaran (Kotler, et al. 2002).

Termasuk dalam lingkungan fisik adalah semua aspek non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi elemen ruang dan non ruang. Elemen ruang antara lain semua jenis obyek fisik (termasuk produk dan merek) di samping Negara, kota, dan desain interior. Elemen non ruang antara lain faktor tak nyata seperti temperature, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan dan waktu (Peter dan Olson, 2000).

2.4 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki tahapan-tahapan untuk mencapai suatu keputusan pembelian karena memiliki pandangan tertentu apakah akan membeli atau tidak dan produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler (1984), tahapan-tahapan proses keputusan pembelian seperti gambar berikut ini:



Gambar 2. Proses keputusan pembelian

Pengenalan masalah (problem recognation)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan karena pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaan yang terjadi dan yang diinginkan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya stimuli dari dalam atau dari luar yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.stimuli dari dalam berasal dari diri manusia itu

sendiri, sedangkan dorongan dari luar berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

Pencarian Informasi (information search)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua tingkat. Tingkat pertama adalah perhatian yang ditingkatkan (heightened attention) dimana pada tingkatan ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Tingkat kedua adalah pencarian informasi secara aktif (active information search) dimana pada tingkat ini orang mulai mencari bahan bacaan, menghubungi teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber personal (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran), sumber publik (media massa, organisasi), dan sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk). Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, selanjutnya konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

Evaluasi Alternatif (evaluation of alternatif)

Setelah menerima banyak informasi selanjutnya konsumen akan mempelajari dan menggunakan informasi untuk menentukan pilihan terakhir, terdapat berbagai proses evaluasi keputusan terhadap penilaian suatu produk. Konsep dasar tertentu memberikan gambaran terhadap proses evaluasi konsumen seperti ciri-ciri produk (product attributes), bobot pentingnya (importance weights) ciri-ciri yang relevan, kepercayaan merek (brand believe), fungsi utilitas (utility function) untuk setiap ciri, dan konsumen menentukan sikap

dengan pertimbangan dan preferensi kea rah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

Keputusan Pembelian (purchase decision)

Tahap evaluasi keputusan memungkinkan konsumen akan menggolonggolongkan obyek kedalam kelompok pilihan, konsumen akan membentuk suatu niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (perceived risk).

Perilaku Sesudah Pembelian (postpurchase behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

Menurut Alma (2009), secara umum proses pengambilan keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), akan terjadi pertimbangan karena banyak alternatif seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.
- Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), pada dasarnya konsumen telah mengenal masalah yang dihadapi, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif seperti produk, merek, dan harga.
- 3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making). Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalah yang terjadi dan sudah jelas pula merek yang akan

dibeli, tempat yang akan dituju, dan dapat mengambil keputusan dengan cepat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Nuariska (2008), dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Rekreasi Bentoel Sengkaling Malang (TRS) (studi pada pengunjung taman rekreasi Sengkaling Malang)". Berdasarkan analisis dari hasil penelitiannya variable dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung sedangkan secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan dan terdapat pula variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yakni pesaing, kurang memanfaatkan teknologi dan informasi dan komunikasi serta dari aspek bauran pemasaran yakni produk berupa jasa yang ditawarkan tidak mengalami peningkatan.

Hasil penelitian Arifiyanti (2009), dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo" dengan analisis data regresi linier berganda menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, jaminan, dan bukti fisik dengan kontribusi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kondisi alam, waktu kunjungan, selera konsumen, dan sebagainya. Sedangkan secara parsial variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata Pantai Pasir Putih Situbondo adalah lokasi.

Hasil penelitian Wijaya (2010), yang berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Wonosari Malang". Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variebel *relationship marketing* (keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi) terhadap kepuasan secara simultan, parsial, dan dominan. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan. Sedangkan variabel yang dominan yaitu komunikasi. Nilai R² sebesar 75,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

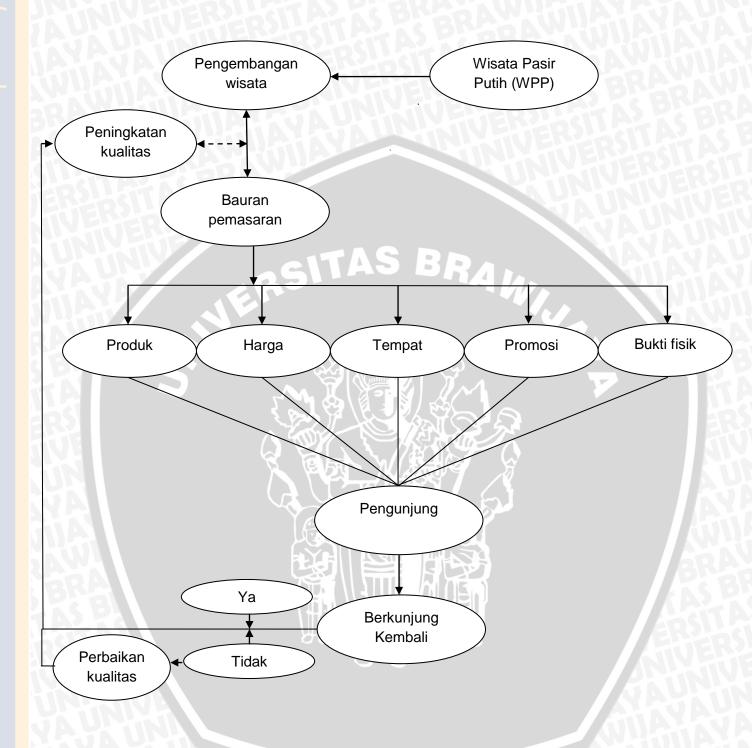
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma, 1992 *dalam* Sugiyono, 2010).

Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan merupakan salah satu wisata bahari yang ada di kabupaten Gresik dengan memberikan panorama yang indah. Pengelola wisata sering kali akan melakukan pengembangan pariwisata namun tidak semua pengelola mampu dengan mudahnya melakukan pengembangan wisata secara tepat.

Pengembangan wisata bahari merupakan suatu langkah yang digunakan untuk mendapatkan pengakuan dari para pengunjung tentang kualitas yang dimiliki wisata tersebut. Adanya pengembangan wisata yang dilakukan oleh pengelola, maka akan memberikan daya tarik terhadap pengunjung untuk memberikan keputusan berkunjung kembali atau tidak. Upaya dalam menerapkan pengembangan pariwisata tersebut sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik yang

mampu membuat para pengunjung malakukan keputusan berkunjung kembali. Tujuan dari penerapan bauran pemasaran tersebut akan memberikan informasi kepada pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan agar dapat memperbaiki kekurangan wisata dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas wisata yang ada dengan memanfaatkan SDM dan SDA yang tersedia. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3:





Gambar 3. Kerangka pemikiran penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung ke WPP

3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Berkunjung Kembali Ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik" dilakukan dilaksanakan pada tanggal 9 Oktober hingga 22 Oktober 2013. Lokasi penelitian yaitu di Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi WPP sebagai wisata bahari yang banyak dikunjungi oleh pengunjung wisata.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Untuk penentuan populasi berbeda dengan penentuan unit analisis. Peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (disebut dengan sensus) atau dapat meneliti sebagaian dari elemen—elemen populasi (disebut dengan sampel). Sampel lebih praktis dari pada sensus karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia (Indriantoro dan Bambang, 1999).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dan apapun yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2010).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Teknik ini termasuk bagian dari nonprobability sampling dimana elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memilki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro dan Bambang, 1999). Termasuk teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, jika orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *linear time function*. Menurut Sari (1993), pada rumus *linier time function* yakni jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau mengestimasi jumlah sampel berdasarkan kendala waktu. Rumus rumus *linier time function* dapat dituliskan sebagai:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{3000 - 300}{30}$$

$$n = 90$$

Dimana:

T: waktu penelitian 10 hari (3000 menit)

t₀: periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t₁: waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n : jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas diperoleh nilai n sebesar 90 yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 90 pengunjung.

Dalam penelitian ini, lama waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data primer yaitu 10 hari pada hari Senin, Rabu, Jum'at, Sabtu, dan Minggu karena diharapkan sampel dapat mewakili populasi yang menyeluruh dalam penelitian dan dari berbagai karakteristik pengunjung. Selain itu diperkirakan juga waktu untuk mengumpulkan data dari responden dalam satu hari yaitu lima jam antara pukul 10.00 – 15.00, karena merupakan waktu yang ramai didatangi pengunjung.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya termasuk berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Bambang, 1999). Data sekunder yaitu data yang dapat diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi atau data tersebut sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 1997).

Untuk data sekunder diperoleh dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian, Balai Desa setempat dan pengelola Wisata Pasir Putih (WPP).

3.3.2 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti dengan menggunakan data primer dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan yang diinginkan, karena jika terdapat data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian maka dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi (Indriantoro dan Bambang, 1999). Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung melalui obyeknya (Supranto, 1997). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP).

3.4 Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi (Indriantoro dan Bambang, 1999). Wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan termasuk dalam wawancara terstruktur karena berdasarkan kuesioner yang sudah ditentukan.

3.4.2 Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner semi terbuka dari pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP) Delegan yang terpilih sebagai responden. Peneliti lebih mudah dalam pengumpulan data dan daftar pertanyaan yang baik dan jawaban sudah tersusun rapi pada kuesioner tetapi masih ada kemungkinn tambahan jawaban dari responden (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- Bagian pertama digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan karakteristik pengunjung, antara lain: daerah asal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, sumber informasi, rekan kunjungan, dan tujuan/motivasi kunjungan.
- ▶ Bagian kedua digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP), antara lain: variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), bukti fisik (X₅), dan berkunjung kembali (Y).

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat kecermatan dan ketepatan dari kuesioner agar dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Menurut Sugiyono (2000), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dengan menggunakan instrumen yang valid diharapakan mendapatkan hasil penelitian yang valid juga. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung) dengan angka kritiknya. Dimana r hitung dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N= Jumlah responden

x= Skor jawaban tiap item

y= Skor total

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari angka kritik total dengan α 0,05 berarti instrumen tersebut valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Singarimbun dan Effendi, 1989). Menurut Sulistyo (2010), metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpa* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-5) atau skor rentang (0-50). Reliabilitas konstruk suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > 0,60.

Setelah dilakukan uji instrumen maka data dilapang sudah diperoleh, selanjutnya dilakukan uji kebaikan model untuk melakukan analisis regresi logistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung kembali.

3.5 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

3.5.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan, dalam penelitian ini batasan penelitian meliputi:

- a. Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik yang dilakukan oleh pengelola untuk menarik konsumen agar membuat keputusan berkunjung kembali.
- b. Keputusan berkunjung kembali (Y), merupakan bentuk keputusan yang digunakan untuk menggolongkan obyek kedalam suatu niat yang menghasilkan suatu kunjungan dengan melakukan keputusan untuk berkunjung kembali

3.5.2 Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik digunakan untuk menggambarkan secara tepat tentang kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan dengan lainnya dengan tujuan untuk menyederhanakan pemikiran dengan menggabungkan beberapa kejadian dibawah suatu judul yang umum (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam peneliti ini terdapat 2 konsep yang dijabarkan menjadi variabel tertentu yakni bauran pemasaran dan keputusan berkunjung kembali.

3.5.3 Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang bervariasi atau berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel

yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel dependen yang merupakan variabel kategorik dan 5 variabel independen.

3.5.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Menurut Sugiyono (2010), variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang digunakan kedalam variabel dependen termasuk variabel dummy karena variabel keputusan berkunjung kembali (Y) hanya memilki dua nilai yaitu tidak berkunjung kembali (0) dan berkunjung kembali (1).

3.5.3.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2010), variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen yaitu produk (X_1) , harga (X_2) , tempat (X_3) , promosi (X_4) , dan bukti fisik (X_5) .

3.5.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur suatu penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel dan dapat digunakan sebagai suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Sehingga dari informasi tersebut maka akan mengetahui cara pengukuran atas variabel yang digunakan. Dengan demikian akan dapat menentukan prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru (Singarimbun dan Effendi, 1989). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.5.4.1 Keputusan berkunjung kembali (Y)

Keputusan berkunjung kembali pada variabel dependen ini merupakan variabel nominal dengan nilai (1) apabila pengunjung menyatakan berkunjung kembali dan nilai (0) apabila pengunjung menyatakan tidak berkunjung kembali. Berikut ini adalah indikator variabelnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Indikator/Sub Variabel	Item
Keputusan berkunjung kembali	Ya (1)
RIV 617	Tidak (0)

3.5.4.2 Produk (X₁)

Menurut Kotler (1984), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen. Indikator variabel produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Produk (X₁)

Indikator/Sub Variabel	Item	
Keistimewaan (X _{1.1})	WPP memilki keindahan pantai d keanekaragaman biota yang mud ditemukan saat air surut	
Ragam (X _{1.2})	WPP memilki wahana air yang beragam, tempat berbelanja cindera mata, wisata kuliner dan lain-lain	
Merek (X _{1.3})	Nama WPP mudah diingat	

3.5.4.3 Harga (X₂)

Menurut Kotler (1984), harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapat produk tersebut dan harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran tersebut sehingga jika tidak sesuai maka akan terjadi konsumen akan beralih kepada pesaing atau mencari produk yang lain. Indikator variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Harga (X₂)

Indikator/Sub Variabel	Item	
Penetapan harga berdasarkan kualitas produk (X _{2.1})	Harga tiket masuk WPP sesuai dengan obyek dan kualitas WPP	
Penetapan harga berdasarkan pembeli (X _{2,2})	Harga tiket masuk WPP dapat dijangkau semua kalangan	
Potongan harga (X _{2.3})	Adanya perbedaan harga tiket masuk untuk anak-anak dan orang dewasa	

3.5.4.4 Tempat (X₃)

Tempat merupakan sesuatu yang digunakan dan masih alami, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa (Tjiptono, 2004). Berikut ini indikator variabel tempat, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Tempat (X₃)

Indikator/Sub Variabel	Item	
Kemudahan akses (X _{3.1})	WPP mudah dijangkau dengan kendaraa roda dua maupun roda empat	
Penggunaan perantara (X _{3.2})	Tersedia sarana transportasi umum menuju WPP	
Keamanan (X _{3.3})	Terjaganya keamanan di lokasi WPP	

3.5.4.5 Promosi (X₄)

Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, public relations. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu

pada upaya meningkatkan kenangkapan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2004). Indikator variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Promosi (X₄)

Indikator/Sub Variabel	Item	
Promosi media luar ruang (X _{4.1})	Promosi dilakukan pengelola WPP melalui	
P. BRASAWII	spanduk, stiker, papan nama, media	
AZ REBINS	elektronik, dan media cetak	
ATTALKO!		
Saran atau rekomendasi (X _{4.2})	Saran atau rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata ke WPP	
Kesesuaian promosi dengan	Promosi yang diberikan sesuai dengan	
fakta (X _{4.3})	kenyataan yang ada	

3.5.4.6 Bukti fisik (X₅)

Bukti fisik merupakan sesuatu yang digunakan dan bersifat buatan, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai jasa sebelum mengonsumsi. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu yang sangat penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (penataan), ruang yang nyaman, fasilitas memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004). Indikator variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Bukti Fisik (X₅)

Indikator/Sub Variabel	Item	
Tata letak wisata (X _{5.1})	Tata letak yang mudah dijangkau dan dimengerti pengunjung	
Ketersediaan fasilitas yang memadai (X _{5.2})	Tersedianya musholla, toilet, tempat parkir yang luas, tempat berteduh dan lain-lain	
Suasana (X _{5.3})	Suasana yang sejuk karena tunjangan fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari WPP	

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor seperti Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Pemberian Skor Pada Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju/selalu/sangat positif/sangat baik	5
2	Setuju/sering/positif/baik	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian yang merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro dan Bambang, 1999). Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif (analisis regresi). Analisis deskriptif kualitatif dilakukan berdasarkan data profil wisata dan karakteristik responden. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali dengan metode pengolahan data menggunakan analisis regresi logistik.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test) 3.6.1

Menurut Gudono (2012), goodness of fit adalah suatu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui keseluruhan varibel independen memiliki pengaruh terhadap odds variabel dependen, uji yang digunakan adalah Hosmer and Lemeshow Test. Rumus yang digunakan dalam melakukan uji Hosmer dan Lemeshow dengan distribusi H₁ mengikuti X²,df= G-2 sebagai berikut:

show dengan distribusi
$$H_L$$
 mengikuti X^2 , $df = G-2$ sebagai berikut:
$$H_L = \sum_{g=1}^G \frac{\left(O_g - N_g, \pi_g\right)^2}{N_g \, \pi_g \, (1 - \pi_g)}$$
 an keterangan:
$$= \text{jumlah frekuensi event } (\textit{observed event}) \, \text{di grup}$$

Dengan keterangan:

 O_{g}

= rata-rata event grup g π_{g}

= jumlah observasi di grup g

 $N_{\rm g}$. $\pi_{\rm g}$ = expected event di grup g

3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien

Menurut Gudono (2012), untuk menentukan koofisien regresi yang signifikan maka, dalam analisis regresi logistik menggunakan uji Wald dan skor (z) yang dihitung sebagai z = $\left(\frac{b_t}{SE_b}\right)^2$ dan mengikuti distribusi chi-square. Nilai SE_b merupakan standard error MLE kofisien tersebut dan dihitung dengan rumus $SE_b = 1/\sqrt{(I_n.MLE)}$. I_n adalah varians skor, setelah didapatkan hasil dari uji tersebut selanjutnya dilakukan analisis regresi logistik.

3.6.3 **Analisis Regresi Logistik**

Menurut Riyanto (2012), regresi logistik merupakan jenis regresi yang mempunyai ciri khusus, yaitu variabel dependennya berbentuk variabel kategorik atau dikotom yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa

variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Variabel kategorik dikotom adalah variabel yang mempunyai dua nilai variasi. Sehingga tujuan dari analisis regresi logistik adalah untuk mendapatkan model yang paling baik (fit) dan sederhana (*parsimony*) yang dapat menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Berikut ini merupakan fungsi logistik

$$F(Z) = \frac{1}{1 + e^{-2}}$$

F(Z) merupakan probabilitas suatu kejadian, nilai Z merupakan nilai indeks variabel independen. Nilai Z bervariasi antara (–) sampai (+). Model logistik dikembangkan dari fungsi logistik dengan nilai Z merupakan penjumlahan linear konstanta (α) ditambah dengan $\beta_1 X_1$, ditambah $\beta_2 X_2$ dan seterusnya sampai $\beta_i X_i$. dalam penelitian ini model regresi logistik yang digunakan sebagai berikut:

$$F(Z) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Z = nilai logit keputusan berkunjung kembali

 β_0 = konstanta

 β_1, β_1 = koofisien regresi

X₁ = variabel produk

X₂ = variabel harga

X₃ = variabel tempat

X₄ = variabel promosi

X₅ = variabel bukti fisik

e = error

3.6.4 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), terdapat beberapa pengujian signifikansi model dan parameter sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Seluruh Model (uji G)

Statistik uji G adalah uji rasio kemungkinan (likelihood ratio test) yang digunakan untuk menguji peranan variabel penjelas di dalam model secara bersama-sama.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_2 = 0$$

H₁: Sekurang – kurangnya terdapat satu β₁≠ 0

Statistik uji yang digunakan:

$$G=-2ln\left[\frac{likelihood\ (Model\ B)}{likelihood\ (Model\ A)}\right]$$

Model B: model yang hanya terdiri dari konstanta saja

Model A: model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi chi kuadrat dengan derajat bebas p atau G~Xp2

 H_0 ditolak jika $G > X_{\alpha p}^2$: α : tingkat signifikansi

Bila H₀ ditolak, artinya model A signifikan pada tingkat signifikansi α

3.6.4.2 Uji Wald: uji signifikansi tiap – tiap parameter

$$H_0$$
: $\beta_i = 0$ untuk suatu i tertentu ; $j = 0, 1, \ldots, p$.

$$H_0: \beta_i \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$W_{i} = \left[\frac{\widehat{\beta_{1}}}{s_{E}(\widehat{\beta_{1}})}\right]^{2} ; j=0,1,....p$$

statistik ini berdistribusi chi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis W_i - X².

 $H_0\,ditolak\,jika\,W_j>X^2_{\alpha\,1}\,;$ dengan α adalah tingkat signifikansi yang dipilih

Bila H_0 ditolak, artinya parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α .

3.6.5 Interpretasi Model atau Parameter

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), intrepertasi koofisien-koofisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk odds ratio (perbandingan resiko) atau dalam *adjusted probability* (probabilitas terjadi)

Odds didefinisikan sebagai: $\frac{p}{1-p}$ (risiko)

Dimana p menyatakan probabilitas keputusan berkunjung kembali (terjadinya peristiwa y=1) dan 1-p menyatakan probabilitas keputusan tidak berkunjung kembali (terjadinya peristiwa y=0). Besar risiko keputusan pengunjung berkujung kembali dibanding tidak berkunjung kembali dihitung berdasarkan nilai exp (B).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan

4.1.1 Lokasi Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan

Wisata Pasir Putih (WPP) terletak di jalan Raya Dalegan Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Luas daerah Desa Dalegan sebesar 772,281 Ha yang terdiri dari 6 Lingkungan/RW yaitu Lingkungan Geneng, Lingkungan Nenggala, Lingkungan Gelora, Lingkungan Satria, Lingkungan Perseko, dan Lingkungan Njalor serta terdapat 4 Dusun antara lain Dusun Mulyorejo, Dusun Wonorejo, Dusun Shoberoh, Dusun Larangan.

Secara geografis Desa Dalegan berada pada posisi geografis antara 1º LS - 8º LS dan 112º BT - 133º BT yang terletak pada batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Batas sebelah utara : Laut Jawa

- Batas sebelah Timur : Desa Ujung Pangkah

Batas sebelah Selatan : Desa Prupuh

- Batas sebelah Barat : Desa Campur Rejo dan Banyu

Tengah

Secara topografi, Desa Dalegan didominasi oleh daratan sedang yaitu antara 5-10 meter di atas permukaan air laut. Jarak tempuh Desa Dalegan ke ibu kota kecamatan adalah \pm 1,5 Km sedangkan jarak tempuh ke ibu kota Kabupaten adalah \pm 45 Km. Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik dapat dilihat pada lampiran 1.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Wisata Pasir Putih (WPP)

Wisata Pasir Putih yang terletak di Desa Dalegan merupakan pantai yang landai dengan kondisi berpasir berwarna putih, sejak semula pantai ini menjadi pusat kegiatan masyarakat Dalegan dalam mencari rezeki disektor perikanan. Pantai ini menjadi tempat memakir perahu, tempat berkumpul masyarakat sekitar pantai atau tempat ngabuburit, serta sebagai tempat bermain anak-anak. Pada pertengahan tahun 2001 sampai saat ini pantai tersebut semakin ramai dijadikan tempat kegiatan perkemahan tingkat Kabupaten Gresik seperti kegiatan pelatihan TNI AL. Pada pertengahan tahun 2003 pantai ini mulai dikembangkan oleh pemerintahan Desa Dalegan, berdasarkan musyawarah Desa disepakati dengan pemberian nama Wisata Pasir Putih Dalegan dan pengelolaannya dengan model sistem pelelangan dengan masa percobaan satu tahun karena masih sedikit pengunjung yang datang dan masih belum bisa menguntungkan dengan pembayaran orang-orang yang bekerja di wisata tersebut.

Pada tanggal 1 januari 2008 pantai Dalegan oleh pemerintahan Desa Dalegan dirubah total baik manajemen pengelolaannya maupun nama pantainya. Manajemen pengelolaan sudah bukan lagi sistem pelelangan, tetapi sistem kepengurusan dan masuk dalam BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Dalegan dengan perdes No. 2 tahun 2007 dan Perdes No. 2 tahun 2008. Nama Pasir Putih diganti dengan nama Wisata Segoro Indah Dalegan yang disingkat WISID. Pertimbangan perubahan total manajemen pengelolaan adalah mengoptimalkan pengembangan potensi alam wisata pantai dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam ikut mengembangkan WISID sebagai salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa Dalegan dan meningkatkan sumber pendapatan Desa Dalegan. Perubahan nama tersebut untuk menghindari promosi ganda. Pada tahun 2013, dengan adanya pergantian Kepala Desa Dalegan yang merupakan salah satu warga yang berpartisipasi dalam mendirikan wisata tersebut, nama WISID diganti dengan mengembalikan nama WPP (Wisata Pasir Putih) yang dulu sudah pernah digunakan, karena setelah dimusyawarahkan kembali bahwa sejarah awal berdirinya pantai tersebut dengan diberi nama Wisata Pasir Putih yang sudah disahkan dengan diadakannya tasyakuran bersama warga setempat. Menurut bapak H. Moh. Gholib,S.Pd selaku Kepala Desa Dalegan mengatakan bahwa dengan diadakan kembali perubahan merek atau nama wisata, warga tidak takut dengan adanya promosi ganda dan supaya masyarakat sekitar dan luar Kabupaten Gresik mengetahui bahwa di Gresik tepatnya di Desa Dalegan memiliki Wisata Pasir Putih yang masih natural yang dapat digunakan sebagai wisata kerakyatan (dapat dikunjungi dan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara), wisata keluarga, dan wisata pendidikan.

4.1.3 Visi dan Misi

Dalam menjalankan WPP (Wisata Pasir Putih) Dalegan, pengelolah wisata memiliki visi dan misi agar mempunyai arahan sekaligus batasan dan tujuan yang tepat dalam pengelolaannya.

4.1.3.1 Visi

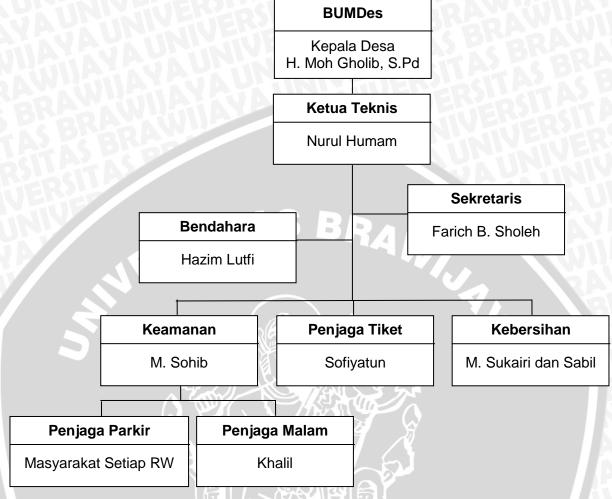
Membangun wisata yang berbasis pada lingkungan dengan mempertahankan struktur alam dan kultur

4.1.3.2 Misi

Menciptakan obyek Wisata Pasir Putih menjadi sarana wisata di kawasan Gresik bagi semua wisatawan yang berlibur.

4.1.4 Struktur Organisasi

Wisata Pasir Putih Dalegan (WPP) dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalegan dengan model kepengurusan pengelolaan dan pengembangan WPP. Pelaksanaan teknis yang berkenaan langsung dengan Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan oleh pemerintah desa telah dibentuk badan tersendiri yang mengurusi dan dikelola oleh masyarakat setempat dengan SK Kepala Desa Dalegan yang berlaku satu tahun. Pengelola teknis meliputi ketua, sekretaris, bendahara, penjaga tiket, keamanan, penjaga parkir, penjaga malam, dan kebersihan. Badan pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) tersebut wajib memberikan pelaporannya pada pemerintah desa dalam tiap periode. Hal ini dapat dilihat dengan jelas dalam struktur organisasinya yang menunjukkan pembagian tugas pada masing-masing pengelola teknis. Saat ini untuk pengurus atau pengelola teknis sudah masuk dalam kepengurusan periode ke tiga. Bentuk organisasi yang digunakan oleh Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan adalah bentuk organisasi lini dimana segala ketentuan, keputusan atau kebijakan ada pada tangan satu orang yakni pemimpin atau pemilik. Berikut ini bagan bentuk organisasi lini pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur organisasi Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan

Struktur organisasi pada Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan setiap bagiannya mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri. Adapun tugas dan Tanggung jawab pada setiap bagian yaitu:

BUMdes

Badan Usaha Milik Desa yang saat ini dipimpinan oleh bapak H. Gholib sebagai kepala desa. Tugas dari pimpinan disini yaitu mengontrol seluruh kerja para pengelola teknis dan bertanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan wisata mulai dari legalitas hingga pengelolaan yang dijalankan oleh desa. Selain itu juga bertanggung jawab atas keberlangsungan kelancaran Wisata Pasir Putih (WPP).

Ketua teknis

Ketua teknis bertugas mengontrol segala sesuatu yang ada di Wisata Pasir Putih (WPP) dan melaporkan segala kegiatan yang telah dilakukan kepada BUMDes setiap satu periode sekali.

Sekretaris

Sekertaris di Wisata Pasir Putih (WPP) bertugas membantu pelaksanaan tugas pokok pimpinan, mencatat setiap jumlah pengunjung yang masuk dan kendaraan yang mereka gunakan, serta mencatat jumlah pengusaha yang menjalankan usaha di Wisata Pasir Putih (WPP).

Bendahara

Tugas bendahara pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) yaitu mencatat semua penghasilan dari wisata, mulai dari tiket masuk hingga retribusi dari pengusaha yang menjalankan usaha di WPP dan melaporkan pencatatan keuangan tersebut setiapa satu minggu sekali kepada ketua teknis.

Penjaga Tiket

Penjaga tiket bertugas menjaga tiket setiap hari selama jam kerja pada WPP. Jika pengunjung terlalu banyak maka bendahara, sekertaris dan ketua teknis akan membantu dalam mengatasi hal tersebut.

Keamanan

Tugas Keamanan yaitu bertanggung jawab atas semua pengaturan dan penjadwalan keamananan dan melakukan kordinasi dalam pelaksanaan serta pengawasan keamanan. Memberikan petunjuk dan arahan kepada petugas parkir yang harus dipatuhi dalam bertugas. Melaporkan kegiatan wisata setiap hari kepada ketua, melakukan koordiansi dengan petugas parkir terkait dengan mengantisipasi, mencegah kasus kejahatan dan memantau keadaan pantai setiap satu jam sekali.

Penjaga Parkir

Penjaga parkir diatur oleh bagian keamanan, penjaga parkir setiap satu minggu sekali dilakukan pergantian penjagaan karena penjaga parkir terdiri dari perwakilan warga di setiap RW di Desa Dalegan. Namun pada hari yang efektif penjaga parkir tidak menjalankan tugasnya karena penjaga parkir hanya menjalankan tugasnya pada hari jum'at, sabtu, minggu, dan hari libur besar.

Penjaga Malam

Penjaga malam dibawah wewenang petugas keamanan dan bertugas menjaga Wisata Pasir Putih (WPP) saat malam hari mulai pukul 18.00 Wib sampai pukul 05.00 Wib.

Kebersihan

Petugas kebersihan dilaksanakan oleh dua orang yang dilakukan pada saat Wisata Pasir Putih tutup yaitu pukul 17.00 Wib. Namun karena kebersihan wisata dilakukan setelah tempat wisata tutup, maka dedaunan dari pohon waru yang jatuh tetap berserakan. Kebersihan tidak dilakukan pada saat pagi atau siang hari karena ditakutkan akan mengganggu kenyamanan pengunjung.

4.1.5 Sumber Dana

Sumber dana yang digunakan untuk pengelolaan WPP (Wisata Pasir Putih) didapatkan dari penjualan tiket masuk maupun parkir dan retribusi usaha (persewaan ban, ponten, permainan air, pedagang makanan/minuman/souvenir, dan kebersihan sekitar tempat jualan) dengan beberapa ketentuan biaya yang sudah ditetapkan seperti:

a.	Tiket masuk dewasa	Rp. 6.000,-
b.	Tiket masuk anak-anak	Rp. 4.000,-
c.	Parkir sepeda motor	Rp. 2.500,-
d.	Parkir mobil	Rp. 5.000,-

e.	Parkir bus/truck	Rp. 10.000,-	
f.	Persewaan ban	Rp. 50.000,-/b	oulan/30 ban
g.	Ponten	Rp. 5.000,-/bu	ılan/pintu
h.	Permainan air	Rp. 25.000,-/b	oulan
i.	Pedagang makanan/minuman/souvenir	Rp. 25.000,-/b	oulan
j.	Pedagang aksesoris	Rp.	20.000,-/sekali

j. Pedagang aksesoris Rp. 20.000,-/seka pemakaian

4.1.6 Sarana dan Prasarana

Wisata Pasir Putih (WPP) merupakan wisata yang masih alami dan jauh dari rekayasa teknologi sehingga yang ditampakkan adalah keindahan pantai dan butiran pasir yang lembut. Sarana yang terdapat diwisata pasir putih Dalegan adalah gapuro ratu, gazebo, tempat duduk, kantor kesekretariatan, musholla, ponten, kafe, kios makanan, minuman, dan *souvenir* yang merupakan milik desa/wisata serta milik warga sedangkan perahu memancing, perahu wisata merupakan milik warga rukun nelayan, dan kano, perahu angsa, *flying fox*, *banana boat*, pelampung ban milik warga sekitar.

Sedangkan prasarana yang ada untuk menambah daya tarik pengunjung WPP adalah penghijauan pohon waru (menjadi ciri khas penghijauan Wisata Pasir Putih), akses jalan yang mudah karena lokasi WPP di satu jalur dengan wisata religi wali songo (antara sunan Drajat dan sunan Giri, Sye' Maulana Malik Ibrahim Gresik), tempat parkir yang memadahi, aliran listrik yang sangat cukup, dan jaringan internet yang gratis.

4.2 Karakteristik Pengunjung

Deskripsi karakteristik pengunjung WPP (Wisata Pasir Putih) Dalegan berdasarkan gambaran umum dalam pengukuran jumlah sampel dengan menggunakan rumus *linear time function* maka jumlah pengunjung diwakili oleh

90 sampel dengan teknik accidental sampling diharapkan dapat menjadi responden yang mewakili semua pengunjung dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di wisata tersebut. Pengambilan sampel dilakukan pada hari senin, rabu, jum'at, sabtu, dan minggu. Pada hari senin dan rabu jumlah pengunjung tidak terlalu banyak dikarenakan hari tersebut merupakan hari efektif dan saat hari jum'at, sabtu, dan minggu jumlah pengunjung semakin meningkat dikarenakan merupakan hari libur. Karakteristik pengunjung yang di bahas pada penelitian ini berdasarkan daerah asal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, sumber informasi, rekan kunjungan, dan tujuan/motivasi berwisata.

4.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal

Setiap pengunjung berasal dari daerah yang berbeda-beda. Semakin jauh tempat tinggal pengunjung dengan daerah wisata maka akan semakin penasaran terhadap wisata tersebut. Pada penelitian ini tidak membatasi kepada pengunjung yang dari luar Gresik maupun wilayah Gresik sendiri. Karakteristik responden berdasarkan daerah asal disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal

Wilayah	Jumlah	Persentase (%)		
Gresik	38	42,2		
Sebelah Barat (Lamongan, Paciran,	22 22	24,4		
Tuban, Bojonegoro)				
Sebelah Timur (Sidoarjo, Surabaya)	22	24,4		
Sebelah Selatan (Kediri, Jombang,	7	7,9		
Pasuruan, Malang, Madiun)				
Lain-lain (Riau)	1	1,1		
Jumlah	90	100		

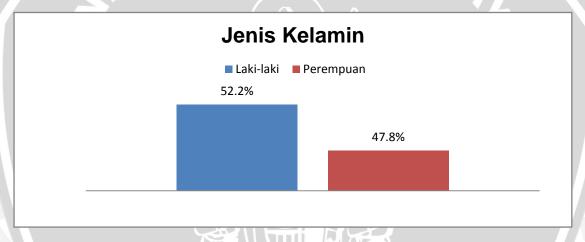
Sumber: Data primer (diolah), 2013

Hasil penelitian berkaitan dengan karakteristik pengunjung (Tabel 8), dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP) berasal dari Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Berdasarkan batas wilayah Kabupaten Gresik, sebagian besar pengunjung berasal dari Gresik (42,2%) dan terdapat pula

pengunjung dari luar jawa (1,1%). Sebaran kuesioner untuk daerah asal pengunjung menunjukkan bahwa WPP dapat dikunjungi sebagai tempat wisata yang tidak hanya ditujukan bagi pengunjung asal Gresik saja namun dapat dikunjungi oleh pengunjung dari luar Gresik. Hal ini dikarenakan WPP dibuka untuk umum dan tidak menutup kemungkinan pengunjung dari luar negeri juga berkunjung ke wisata tersebut.

4.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian tidak membeda-bedakan jenis kelaminnya karena jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang berperan penting dalam menentukan suatu keputusan.



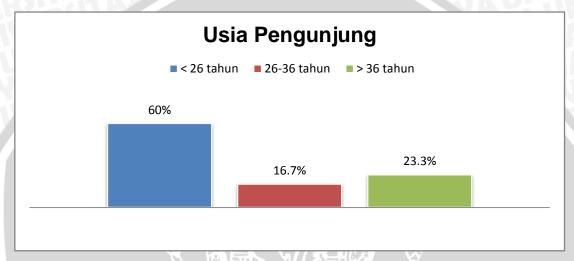
Sumber: Data primer (diolah), 2013

Gambar 5. Jenis Kelamin

Karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin pada Gambar 5, menjelaskan bahwa pengunjung yang mendominasi yaitu pengunjung berjenis kelamin laki-laki (52,2%) namun tidak jauh jumlahnya dengan pengunjung wanita. Selisih jumlah pengunjung laki-laki maupun perempuan tidak jauh berbeda karena pihak pengelola Wisata Pasir Putih (WPP) tidak membedakan jenis kelamin setiap pengunjungya.

4.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menentukan pengalaman dalam hidupnya karena pengalaman hidup sangat mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang, salah satunya dalam berwisata. Pada penelitian ini responden dipilih mulai dari usia 15 tahun karena pada usia tersebut dianggap bahwa responden sudah dapat memahami apapun yang disampaikan peneliti.



Sumber : Data primer (diolah), 2013 **Gambar 6**. Usia Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 6, dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung (60%) berada pada usia 15-25 tahun karena pada hari efektif maupun hari libur pengunjung dengan usia 15-25 tahun yang kebanyakan berprofesi sebagai pelajar tidak memiliki batasan waktu dalam berwisata, sedangkan pengunjung minoritas berada pada kelompok usia 48-58 tahun. Sebaran kelompok usia pengunjung menunjukkan bahwa WPP merupakan wisata yang dapat dinikmati oleh semua usia karena suasana yang alami serta sarana dan prasarana yang mendukung untuk dinikmati oleh segala usia.

4.2.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir merupakan salah satu karakteristik yang sangat penting dalam melihat perilaku seseorang karena pendidikan dapat

memberikan pengetahuan tentang apa yang akan ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 9 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 9. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	16	17,8
SMA	43	47,8
Diploma/Akademi/Sarjana	31	34,4
Jumlah	90	100

Sumber: Data primer (diolah), 2013

Tabel 9, dapat dilihat tingkat pendidikan terakhir mayoritas pengunjung memiliki pendidikan terakhir SMA (47,8%), sedangkan sisanya berpendidikan terakhir SMP dan Diploma/Akademi/Sarjana sehingga dapat digambarkan bahwa pengunjung WPP sudah peduli dengan pendidikan dan sesuai dengan salah satu kegunaan Wisata Pasir Putih yaitu sebagai wisata pendidikan.

4.2.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang mendukung untuk mengetahui pendapatan seorang dalam melakukan kunjungan wisata. Tabel 10 menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 10. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah //	Presentase (%)
Pelajar	36	40
BUMN/Pegawai Negeri	9	10
Wiraswasta	21	23,3
Lainnya	24	26,7
Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa pengunjung WPP memiliki berbagai pekerjaan dan sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai pelajar, 50% pengunjung yang berprofesi wiraswasta dan lainnya (ibu rumah tangga, guru, dan lain-lain) melakukan kunjungan dikarenakan anak-anak mereka yang ingin berkunjung ke pantai dan sejenak mereka menghilangkan kepenatan setelah bekerja sehingga Wisata Pasir Putih (WPP) merupakan wisata yang dapat dikunjungi oleh semua orang dengan berbagai berprofesi yang beragam.

4.2.6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan seseorang dapat menentukan atau melihat perilaku seseorang dalam melakukan tindakan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dibagi menjadi empat kategori, selanjutnya data tersebut disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 500.000	30	33,3
500.001-1.000.000	人は、は、かんじ	7,8
1.000.001-2.000.000	30	33,3
>2.000.000	23	25,6
Jumlah	907// 5-14	100

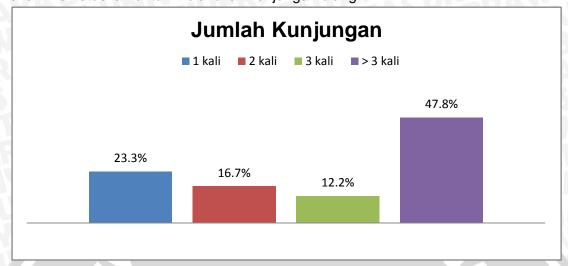
Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Dari data pada Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengunjung (66,6%) memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp 500.000,- dan 1.000.001-2.000.000 dikarenakan pengunjung sebagian besar adalah pelajar sehingga hanya mendapatkan uang saku dari orang tua mereka , pendapatan yang dimiliki oleh pengunjung dapat disisihkan untuk berwisata di Wisata Pasir Putih (WPP) karena harga yang ditetapkan untuk berwisata dapat dijangkau oleh semua kalangan.

4.2.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan merupakan salah satu karakteristik yang dapat digunakan untuk mengetahui banyaknya pengunjung yang merasa puas untuk

menikmati wisata tersebut karena kepuasan tersebut menimbulkan pengunjung akan memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang.

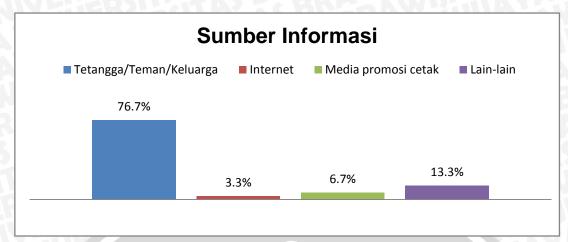


Sumber: Data Primer (diolah), 2013 **Gambar 7.** Jumlah Kunjungan

Karakteristik pengunjung berdasarkan jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Pasir Putih (WPP) pernah melakukan kunjungan sebelumnya, hal ini ditunjukkan dari data penelitian bahwa sebagian besar pengunjung (76,7%) melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kunjungan yang dilakukan hampir tidak menimbulkan kebosanan terhadap WPP dikarenakan kenyamanan yang didapat oleh setiap pengunjung.

4.2.8 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi

Setiap orang memiliki sumber informasi yang berbeda-beda, sumber informasi merupakan karakteristik penting dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diinginkan oleh setiap orang. Semakin terpercaya atau apa yang disampaikan oleh informan sesuai dengan kenyataan maka sumber tersebut akan selalu digunakan kembali.



Sumber: Data Primer (diolah), 2013 **Gambar 8.** Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 8, dapat dijelaskan bahwa pengunjung mengetahui WPP dari berbagai informasi yang didapatkan dan mayoritas pengunjung (76,7%) mengetahui WPP dari tetangga/teman/keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari tetangga/teman/keluarga sangat efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke WPP dan pengunjung (13,3%) mendapatkan informasi dari lain-lain (Televisi, radio, dan lain-lain). Sumber informasi apapun yang diperoleh pengunjung mampu memberikan rasa ingin tahu terhadap Wisata Pasir Putih (WPP).

4.2.9 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan

Rekan kunjungan sangat dibutuhkan dalam melakukan kunjungan wisata karena hal tersebut dapat membuat suasana menjadi ramai. Tabel 12 memberikan informasi tentang karakteristik pengunjung berdasarkan rekan kunjungan.

Tabel 12. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan

Rekan Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)		
Sendiri	0	0		
Keluarga	30	33,3		
Teman	42	46,7		
Rombongan	18	20		
Jumlah	90	100		

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Tabel 12 tentang karakteristik responden berdasarkan rekan kunjungan menunjukkan bahwa tidak ada pengunjung yang melakukan kunjungan sendirian. Mayoritas (80%) pengunjung melakukan kunjungan dengan teman dan keluarga, sedangkan sisanya melakukan kunjungan dengan rombongan. Berdasarkan rekan kunjungan yang dipilih oleh pengunjung maka, WPP baik digunakan sebagai wisata kerakyatan, wisata keluarga, dan wisata pendidikan.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

Setiap orang memiliki tujuan tersendiri dalam berwisata, berikut ini karakteristik responden berdasarkan tujuan/motivasi kunjungan yang terdiri dari empat kategori dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

Tujuan/Motivasi Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)	
Berlibur	82	91.1	
Olahraga		1.1	
Penelitian/Pendidikan	3 43	3.3	
Lainnya	4 4 2 4 3	4.4	
Jumlah	90	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Motivasi kunjungan yang dimiliki oleh setiap pengunjung yaitu mayoritas (91,1%) pengunjung memiliki tujuan berlibur, hal ini dikarenakan WPP memilki keindahan pantai dan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, sedangkan sisanya juga melakukan kunjungan dengan tujuan/motivasi olahraga, penelitian/pendidikaan, dan lainnya karena lokasi WPP dekat dengan lapangan desa yang biasanya digunakan berbagai kegiatan, seperti perkemahan dan pertandingan sepak bola, tempat LDKS maupun kegiatan pelantikan yang di lakukan oleh sekolah-sekolah di daerah Gresik, dan hanya mampir untuk membeli ikan asap khas Wisata Pasir Putih (WPP).

4.3 Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

Gambaran sikap responden sangat diperlukan karena setiap responden memiliki sikap dan pertimbangan yang berbeda-beda dalam memberikan penjelasan terhadap Wisata Pasir Putih (WPP). Pengunjung merupakan konsumen yang dapat memberikan kesan terhadap apapun yang sudah dibeli, sehingga terdapat beberapa hal yang diduga menjadi variabel-variabel yang mendasari konsumen untuk melakukan kunjungannya kembali seperti produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik. Lebih jelasnya untuk mengetahui tentang sikap responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik adalah sebagai berikut ini.

4.3.1 Variabel Produk (X₁)

Variabel produk merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan responden untuk berkunjung kembali ke WPP. Pengukuran variabel produk dengan menggunakan 3 item, sikap responden terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Produk

No	Indikator/ Sub Variabel	Item	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Rata- rata
1.	Keistimewaan	WPP memiliki	SS	7	7,8	
	$(X_{1.1})$	keindahan pantai	S	36	40	
		dan	N	38	42,2	
		keanekaragam-an	TS	8	8,9	3,44
	BREEDA	biota yang mudah	STS	1	1,1	11121
	TC PD	ditemukan saat air				Affi
		surut				
2.	Ragam (X _{1.2})	WPP memilki	SS	3	3,3	
		wahana air yang	S	40	44,4	
		beragam, tempat	N	39	43,3	
		berbelanja cindera	TS	- 7	7,8	3,41
		mata, wisata kuliner dan lain-lain	STS	14	1,1	
3.	Merek (X _{1.3})	Nama WPP (Wisata	SS	12	13,3	
		Pasir Putih)	S	42	46,7	
		Dalegan mudah	N	28	31,1	3,62
		diingat	TS	∧ 6	6,7	
			STS	2	2,2	
Rata-rata Rata-rata						3,49

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Tanggapan responden terhadap produk pada Tabel 13, diketahui bahwa variabel produk dari indikator keistimewaan diperoleh nilai rata-rata 3,44 atau netral dikarenakan tidak semua pengunjung dapat menemukan keanekaragaman biota saat air surut. Indikator ragam diperoleh nilai rata-rata 3,41 atau netral dikarenakan pengunjung yang berkunjung dengan anak merasakan kurangnya wahana untuk anak-anak namun bagi pengunjung yang berkunjung hanya untuk membeli ikan panggang merasakan kesenangan tersendiri karena sudah mendapatkan kesenangan yang diharapkan sedangkan indikator merek diperoleh nilai rata-rata 3,62 atau menyatakan setuju dikarenakan nama WPP yang mudah diingat. Berdasarkan variabel produk indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah merek karena merek sangat penting sebagai identitas yang dimiliki oleh setiap produk, apabila merek tersebut mudah mempengaruhi konsumen maka konsumen akan selalu ingat pada merek tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pitana dan Diarta (2009), suatu merek yang sudah

dikenal dengan baik maka, dapat meningkatkan imej dan nilai produk. Apabila merek yang digunakan sudah dikenal oleh masyarakat akan mampu menimbulkan loyalitas konsumen dan tidak akan sensitif terhadap kenaikan harga yang ditawarkan.

4.3.2 Variabel Harga (X₂)

Harga merupakan salah satu variabel yang selalu dibanding-bandingkan dengan produk yang berada ditempat lain. Menurut Kotler, *et al* (2002), konsumen cenderung selalu menyamakan harga dengan mutu, terutama saat mereka belum memiliki pengalaman tentang produk yang dijual.

Tabel 15. Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Harga

No	Indikator/ Sub Variabel	Item	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Rata- rata
1.	Harga	Harga tiket masuk	SS	10	11,1	
	berdasarkan	WPP sesuai dengan	S	48	53,4	
	kualitas	obyek dan kualitas	N_) 10 \square	11,1	3,49
	produk (X _{2.1})	wisata	TS	20 //	22,2	
			STS	2	2,2	
2.	Harga	Harga tiket masuk	SS	16	17,8	
	berdasarkan	WPP dapat	S	<u>57</u>	63,4	
	pembeli (X _{2.2})	dijangkau semua	N	13	14,4	3,93
		kalangan	TS	13	3,3	
			STS	1	1,1	
3.	Potongan	Adanya perbedaan	SS	16	17,8	
	harga (X _{2.3})	harga tiket masuk	S	68	75,6	
		untuk anak-anak dan	N	2	2,2	4,06
		orang dewasa	TS	3	3,3	
		TY	STS	1	1,1	141
47		Rata-rata				3,83

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui gambaran sikap responden terhadap harga berdasarkan kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,49 atau netral dikarenakan sebagian pengunjung membanding-bandingkan WPP dengan wisata yang lain, harga berdasarkan pembeli dengan nilai rata-rata 3,93 atau setuju bahwa harga tiket masuk WPP dapat dijangkau oleh semua kalangan, dan potongan harga dengan nilai rata-rata 4,06 atau setuju apabila adanya

perbedaan tiket masuk untuk anak-anak dan orang dewasa. Indikator potongan harga memiliki pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi karena potongan harga yang ditentukan oleh pihak pengelola sangat diinginkan oleh setiap konsumen karena potongan harga yang diberikan berupa adanya perbedaan tiket masuk antara orang dewasa dan anak-anak maupun pelajar, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbandingangan harga dari WPP dengan wisata yang lain lebih terjangkau karena WPP memilki harga yang lebih murah dari pada wisata bahari terdekat.

4.3.4 Variabel Tempat (X₃)

Sifat dan karakteristik produk wisata yang khusus, sehingga diperlukan suatu tempat yang khusus pula agar dapat diakses oleh siapapun. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 90 responden didapatkan hasil berikut, dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Tempat

No	Indikator/ Sub Variabel	Item	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Rata- rata
1.	Kemudahan	WPP mudah	SS	13	14,4	
	akses (X _{3.1})	dijangkau dengan	S	50	55,7	
		kendaraan roda dua	N	20	22,2	3,72
		maupun roda empat	TS	3	3,3	
			STS	4	4,4	
2.	Penggunaan	Tersedia sarana	SS	5	5,6	
	perantara	transportasi umum	S	14	15,5	
	$(X_{3.2})$	menuju WPP	N	44	48,9	2,89
			TS	20	22,2	
40			STS	7	7,8	
3.	Keamanan	Terjaganya	SS	4	4,4	
	$(X_{3.3})$	keamanan di lokasi	S	35	38,9	
		WPP	N	38	42,2	3,28
			TS	8	8,9	
			STS	5	5,6	
V.	HUMUI	Rata-rata				3,29

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Dapat dilihat pada Tabel 15, sikap responden tentang lokasi WPP, pada indikator kemudahan akses nilai rata-rata 3,72 atau setuju karena sesuai dengan kenyataan bahwa lokasi tersebut dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua

maupun roda empat, pada indikator penggunaan perantara nilai rata-rata 2,89 atau tidak setuju disebabkan pengunjung banyak yang membawa kendaraan sendiri dan sebagian pengunjung tidak mengetahui keberadaan pangkalan ojek. Pada indikator keamanan nilai rata-rata 3,28 atau netral dikarenakan pengunjung tidak pernah menemukan adanya pengunjung lain yang kehilangan barang bawaan ataupun tenggelam saat bermain dipantai dan masih banyak pengunjung yang tidak mengetahui bahwa WPP memiliki petugas khusus untuk keamanan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi WPP sangat menarik perhatian pengunjung karena lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Menurut Pitana dan Diarta (2009), sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh produk wisata sangat khusus, tidak ada transfer kepemilikan namun produk dan pelayanannya secara langsung dapat dikonsumsi tetapi sebelum dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses.

4.3.5 Variabel Promosi (X₄)

Promosi adalah kegiatan komunikasi dimana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha mempengaruhi masyarakat dari mana penjualan bergatung. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 16 tentang gambaran sikap responden terhadap variabel promosi.

Tabel 17. Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator/ Sub Variabel	Item	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Rata- rata
1.	Promosi media	Promosi dilakukan	SS	15	16,7	
	luar ruang	pengelola WPP	S	48	53,3	AS
	(X _{4.1})	melalui spanduk,	N	16	17,8	
		stiker, papan	TS	9	10	3,72
	BRARA	nama,media elektronik, dan media cetak	STS	2	2,2	
2.	Saran atau	Saran atau	SS	9	10	
	rekomendasi	rekomendasi dari	S	57	63,3	
	(X _{4.2})	orang lain menjadi	N	17	18,9	3,74
		pertimbangan	TS	6	6,7	
		berwisata ke WPP	STS	1.1	1,1	4
3.	Kesesuaian	Promosi yang	SS	3	3,3	
	promosi	diberikan sesuai	S	42	46,7	
	dengan fakta	dengan kenyataan	N	33	36,7	3,39
	$(X_{4.3})$	yang ada	TS	11	12,2	
			STS	1	1,1	
		Rata-rata		\sim		3,62

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa gambaran sikap responden tentang promosi, pada indikator promosi berdasarkan media luar ruang nilai ratarata 3,72 atau menyatakan setuju karena promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola sudah cukup baik sehingga dapat diketahui banyak orang. Pada indikator promosi berdasarkan saran atau rekomendasi nilai rata-rata 3,74 atau setuju. Pada indikator kesesuaian promosi dengan fakta dengan nilai rat-rata 3,39 karena promosi tersebut sudah ada yang sesuai dan masih ada pula yang jauh dari kenyataan.

Indikator saran atau rekomendasi yang memiliki pernyataan dengan nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa saran atau rekomendasi untuk berkunjung ke WPP merupakan bentuk kepuasan tersendiri bagi pengunjung WPP yang ingin mangajak rekannya untuk ikut menikmati WPP dan promosi tersebut merupakan promosi yang tidak memerlukan banyak biaya. Menurut Kotler (1984), kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk akan memberikan umpan balik terhadap perilaku selanjutnya. Apabila konsumen

merasa puas, maka akan memperlihatkan suatu kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut diwaktu mendatang dan konsumen yang puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

4.3.6 Variabel Bukti Fisik (X₅)

Salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 90 responden didapatkan hasil berikut ini.

Tabel 18. Gambaran Sikap Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No	Indikator/ Sub Variabel	Item	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah
1.	Tata letak	Tata letak yang mudah	SS	6 6	6,7	
	wisata (X _{5.1})	dijangkau dan	S	53	58,9	
		dimengerti pengunjung	N	_26	28,9	3,69
			TS	3	3,3	
			STS	2	2,2	
2.	Ketersedia-	Tersedianya musholla,	SS	7	7,8	
	an fasilitas	toilet, tempat parkir	S	45	50	
	yang	yang luas, tempat	N	32	35,6	
	memadai	berteduh dan lain-lain	TS	5	5,5	3,58
	$(X_{5.2})$		STS	11	1,1	
3.	Suasana	Suasana yang sejuk	SS	2	2,2	
	(X _{5.3})	karena tunjangan	S	23	25,6	
		fasilitas yang ada	N	40	44,4	
		membuat pengunjung	TS	23	25,6	3,04
		enggan beranjak pergi dari WPP	STS	2	2,2	
크림		Rata-rata				3,44

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Pada Tabel 18, diketahui pada variabel bukti fisik dari indikator tata letak wisata dengan nilai rata-rata 3,69 atau setuju bahwa tata letak yang ditetapkan sangat mudah dimengerti dan dijangkau oleh pengunjung dari segala usia, sedangkan pada indikator ketersediaan fasilitas yang memadai berdasarkan pengunjung yang berkunjung kembali dengan nilai rata-rata 3,58 atau setuju dikarenakan fasilitas yang terdapat di wisata sudah cukup baik dan penataan

fasilitas-fasilitas tersebut diatur sedemikian rupa oleh pihak WPP agar pengunjung merasa nyaman. Pada indikator suasana nilai rata-rata 3,04 atau netral dikarenakan meskipun sudah terdapat tempat berteduh dan adanya pohon waru terkadang pengunjung masih merasakan panas.

Setelah didapatkan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner, selanjutnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui keabsahan suatu instrumen.

4.3.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran, dengan menggunakan instrumen yang valid diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang valid juga. Pengujian validitas yaitu membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung) dengan nilai kritik (r tabel). Berdasarkan jumlah responden yaitu 90 pengunjung dan α 0,05 didapatkan nilai kritik sebesar 0,207. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Valid	itas	Keputusan
		Korelasi (r)	Sig.(p)	
	X ₁₋₁₋₁	0,830	0,000	Valid
Produk (X ₁)	X _{1·1·2}	0,834	0,000	Valid
	X _{1·1·3}	0,783	0,000	Valid
	X _{2·1·1}	0,857	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2·1·2}	0,879	0,000	Valid
	X _{2·1·3}	0,675	0,000	Valid
	X _{3·1·1}	0,782	0,000	Valid
Tempat (X ₃)	X _{3·1·2}	0,809	0,000	Valid
	X _{3·1·3}	0,840	0,000	Valid
	X _{4·1·1}	0,835	0,000	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4·1·2}	0,737	0,000	Valid
	X _{4·1·3}	0,679	0,000	Valid
	$X_{5\cdot 1\cdot 1}$	0,801	0,000	Valid
Bukti Fisik (X ₅)	$X_{5\cdot 1\cdot 2}$	0,847	0,000	Valid
	X _{5·1·3}	0,800	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada butir-butir pernyataan dari seluruh variabel independen yaitu produk (X_1) , harga (X_2) , tempat (X_3) , promosi (X_4) , dan bukti fisik (X_5) telah dibuktikan dengan hasil yang valid karena nilai koofisien korelasi dengan α 0,05 lebih besar dari nilai kritiknya. Setelah diketahui bahwa instrumen tersebut sudah valid maka dilakukan uji reliabilitas.

4.3.8 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten atau tidak jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, kriteria reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah apabila korelasi alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
Produk (X ₁)	X _{1.1.1} X _{1.1.2} X _{1.1.3}	0,742	Reliabel
Harga (X ₂)	X _{2·1·1} X _{2·1·2} X _{2·1·3}	0,718	Reliabel
Tempat (X ₃)	X _{3·1·1} X _{3·1·2} X _{3·1·3}	0,738	Reliabel
Promosi (X ₄)	X _{4·1·1} X _{4·1·2} X _{4·1·3}	0,618	Reliabel
Bukti Fisik (X ₅)	X _{5·1·1} X _{5·1·2} X _{5·1·3}	0,746	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Tabel 20 hasil uji reliabilitas, diketahui nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen sudah reliable dan selanjutnya dilakukan analisa data pada uji satatistik, uji model dan parameter.

Uji tersebut dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesa yang sudah dibuat sebelumnya.

4.4 Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisa regresi logistik dengan menggunakan perangkat Software, model regresi logistik hasil estimasi dapat dilihat dari koefisien B (koefisien regresi). Dalam menentukan koefisien regresi yang signifikan maka dapat dilihat pada Tabel 20, hasil pengujian regresi logistik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali dengan adalah sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel (X)	B (koefisien regresi)	Sig	Exp (B)
Produk (X ₁)	0,857	0,021	2,355
Harga (X ₂)	0,705	0,010	2,023
Tempat (X ₃)	0,183	0,335	1,201
Promosi (X ₄)	0,945	0,005	2,572
Bukti fisik (X ₅)	1,081	0,004	2,947
Konstanta	-35,183	0,002	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -35,183+0,857X_1+0,705 X_2+0,183 X_3+0,945 X_4+1,081 X_5$$

Dari Tabel 21 diatas, dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, promosi, dan buktik fisik signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada α 0,05sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP (0.335>0.05).

4.4.1 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test)

Untuk mengetahui model regresi yang terestimasi cukup baik atau tidak, maka harus dilakukan suatu cara untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dangan data. Ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan

tersebut yaitu Goodness of Fit Test (R2) (Nachrowi dan usman, 2002). Hasil regresi logistik menggunakan Hosmer and Lemeshow Test dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hosmer And Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
122 KC BK	3,638	8	,888

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 22, dapat kita lihat bahwa uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan nilai chi-square 3,638 dengan nilai signifikansi yaitu 0.888 sehingga model regresi logistik yang digunakan telah sesuai dengan data atau telah cukup menjelaskan data karena nilai tersebut lebih besar dari α 0,05 maka h0 dapat diterima (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga data dapat dikatakan fit) dan h1 ditolak.

4.4.2 Koefisien Determinan

Nilai koefisien R² dalam regresi logistik, koefisien Nagelkerke R² dapat diinterpretasikan sama denga koefisien R² pada regresi linear berganda. Meskipun nilainya cenderung lebih kecil dibandingkankan koefisien R² pada regresi linear berganda akan tetapi nilainya masih pada kisaran antara 0 dan 1.

Tabel 23. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R square	Nagelkerke R Square
1	27,847 ^a	,403	,718

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Data berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa nilai Nagelkerke R square sebesar 0,718, artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (berkunjung kembali) sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

4.4.3 Uji Signifikansi Model dan Parameter

4.4.3.1 Uji Seluruh Model (Uji G)

Penilaian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 Log Likelihood (-2LL) pada awal (Block Number = 0), dimana model hanya memasukkan konstanta dengan nilai -2 Log Likelihood (-2LL) pada akhir (Block Number = 1), dimana model memasukkan konstanta dan variabel bebas. Adapun nilai dari -2 Log likelihood awal dan akhir dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 24. Nilai -2 Log Likelihood

DY / K	-2 Log likelihood
Blok = 0 (Model B)	74,331
Blok = 1 (Model A)	27,847

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan Tabel 24, nilai -2LL awal adalah sebesar 74,331 dan setelah dimasukkan lima variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) nilai -2LL akhir mengalami penurunan sebesar 27,847. Penurunan nilai -2LL ini menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data karena terjadi penurunan nilai. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP).

4.4.3.2 Uji Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald)

Uji wald digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi dari masingmasing variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 25 tentang persamaan variabel dengan uji wald.

Tabel 25. Variables in the Equation

JAUNINIV	В	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	N LAST	11313	-501		15 6	
Step 1 ^a X1 (Produk)	,857	,372	5,294	1	,021	2,355
X2 (Harga)	,705	,274	6,619	1	,010	2,023
X3 (Tempat)	,183	,190	,929	1	,335	1,201
X4 (Promosi)	,945	,335	7,933	1	,005	2,572
X5 (Bukti Fisik)	1,081	,379	8,112	1	,004	2,947
Constant	-35,183	11,120	10,010	1	,002	,000
BUKG BRE					1118	I A A TT

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan tabel uji wald, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel dependen signifikan pada α 0,05 karena pada variabel tempat (X₃) nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (0,335>0,05) sehingga tidak signifikan sedangkan variabel produk (X₁) dengan signifikansi (0,021<0,05), harga (X₂) dengan signifikansi (0,010<0,05), promosi (X₄) dengan signifikansi (0,005<0,05), dan bukti fisik dengan signifikansi (0,004<0,05) sehingga empat variabel tersebut dapat dikatakan signifikan.

Pada variabel produk (X₁), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar (5,294>3,841) yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel maka ho ditolak yang berarti variabel produk berpengaruh secara signifikan. Sehingga variabel produk menjadi salah satu penentu yang digunakan pengunjung untuk berkunjung kembali ke WPP. Daya tarik yang dimiliki Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan dengan berbagai keistimewaan, ragam, dan merek sudah baik. Namun pihak pengelola WPP perlu melakukan peningkatan kualitas produk wisatanya seperti memperbaiki wahana yang sudah ada maupun menambahkan wahana permainan yang baru dengan memanfaatkan Sumber Daya Alam yang tersedia, menciptakan atau menambah oleh-oleh khas WPP yang dapat dikenal banyak pengunjung sebagai identitas dari WPP, dan membuat slogan atau desain logo WPP agar lebih mudah diingat oleh pengunjung. Adanya peningkatan produk wisata maka akan dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke

WPP, untuk lebih jelasnya mengenai obyek Wisata Pasir Putih (WPP) dapat dilihat pada lampiran 7.

Pada variabel harga (X₂), nilai wald sebesar (6,619>3,841) yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel maka ho ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga menjadi salah satu penentu yang digunakan pengunjung untuk berkunjung kembali ke WPP. Harga yang ditentukan oleh pengelola WPP sudah dapat dijangkau oleh pengunjung dari berbagai kalangan karena bila dibandingkan dengan wisata yang dekat dengan WPP seperti WBL yang harganya saat hari biasa sebesar Rp 55.000 dan hari libur Rp 75.000 sedangkan harga tiket masuk WPP berdasarkan kondisi wisata lebih murah yaitu Rp 6.000 untuk hari biasa maupun hari libur, namun pihak pengelola juga harus konsisten terhadap penentuan harga yang sudah ditetapkan dan mempermudah cara pembayaran seperti tanpa menggunakan uang tunai.

Pada variabel tempat (X₃), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar (0,929<3,841) yaitu nilai wald lebih kecil dari nilai chi square tabel maka ho diterima yang berarti variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan dalam menentukan pengunjung untuk berkunjung kembali ke WPP. Hal ini dikarenakan strategi lokasi yang diterapkan masih belum dapat dinikmati oleh pengunjung sehingga pihak pengelola WPP perlu melakukan perbaikan dan meningkatkan suatu daya tarik terhadap tempat wisata seperti adanya alat transportasi khusus untuk menuju WPP yang dapat digunakan oleh pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.

Pada variabel promosi (X₄), dapat dilihat dari tabel nilai wald sebesar (7,933>3,841) yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel maka ho ditolak yang berarti variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat menjadi salah satu penentu

yang digunakan pengunjung untuk berkunjung kembali ke WPP. Promosi yang digunakan oleh pengelola WPP mampu memberikan daya tarik terhadap calon pengunjung dan pihak pengelola WPP juga mendapatkan promosi tanpa mengeluarkan biaya dari pengunjung yang mempromosikan ke lingkungan sekitar. Banyaknya persaingan pariwisata yang menggunakan merek "pasir putih" maka pihak pengelola WPP harus lebih meningkatkan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang ada sehingga WPP dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara atau melakukan promosi dengan berpartisipasi sebagai sponsor pada acara-acara tertentu, untuk lebih jelasnya mengenai obyek Wisata Pasir Putih (WPP) dapat dilihat pada lampiran 9.

Pada variabel bukti fisik (X₅), memiliki nilai wald sebesar (8,112>3,841) yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel maka ho ditolak yang berarti variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik menjadi salah satu penentu yang digunakan pengunjung untuk berkunjung kembali ke WPP. Bukti fisik yang diterapkan di WPP dapat dinikmati dan dimengerti oleh pengunjung serta mampu menambah keindahan obyek wisata.

4.4.3.3 Variabel Dominan

Setelah dilakukan uji wald, maka untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali yaitu dengan cara melihat nilai wald yang paling besar ataupun melihat nilai koefisien yang paling besar. Dapat diketahui bahwa nilai tersebut yang paling besar pada variabel bukti fisik dengan nilai koefisien 1,081 dan nilai wald sebesar 8,112 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan adalah bukti fisik (X₅), variabel tersebut harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena bukti fisik yang

diterapkan seperti tata letak, fasilitas, dan suasana WPP sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Tata letak yang diterapkan di Wisata Pasir Putih (WPP) mudah dimengerti oleh pengunjung dari berbagai kalangan dan fasilitas yang tersedia mampu menambah keindahan obyek wisata.

Menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan yang diciptakan dan dapat berinteraksi dengan konsumen, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung penentuan posisi dan citra perusahaan serta meningkatkan lingkup produk.

4.4.5 Interpretasi Model dan Parameter

Setelah persamaan sudah berhasil dilakukan uji maka persamaan tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) mempengaruhi variabel dependen (berkunjung kembali) dengan persamaan regresi logistik yang akan diinterpretasikan adalah sebagai berikut.

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -35,183 + 0,857X_1 + 0,705 X_2 + 0,183 X_3 + 0,945 X_4 + 1,081 X_5$$

Persamaan diatas, menunjukkan bahwa nilai intersep = -35,183 yaitu menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik) maka variabel keputusan berkunjung kembali diprediksi tidak akan mengalami peningkatan secara konstan (nilai intersep negative) atau berdasarkan besaran $\left(\frac{p}{1-p}\right) = e^{-35,183}$ atau besarnya proporsi atau probabilitas $p = \frac{e^{-35,183}}{1+e^{-35,183}} = 0,84$. Artinya yaitu probabilitas bahwa pengunjung dengan dipengaruhi variabel produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik akan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) adalah sebesar 0,84 atau 84%.

Produk

Slope untuk variabel produk mempunyai parameter = 0,857 yang artinya proporsi responden yang menikmati keistimewaan, ragam, dan mengingat merek lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang tidak menikmati keistimewaan, ragam, dan yang tidak mengingat merek terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada data $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,857$; perbandingan risiko sebesar $e^{0.857} = 2,356$ artinya risiko indikator produk yang meliputi keistimewaan, ragam, dan merek mampu memberikan nilai tambah pada WPP sehingga menjadi dasar keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali adalah 2,356 Kali bila dibandingkan dengan risiko indikator produk yang tidak memiliki keistimewaan, ragam, dan merek.

Menjadi perhatian oleh pihak pengelola wisata ketika akan menambahkan produk baru atau merubah produk wisata karena keindahan pantai dan keanekaragaman biota yang mudah ditemukan saat air surut, adanya wahana air yang beragam, tempat berbelanja cindera mata maupun wisata kuliner dan merek yang telah digunakan sudah diketahui oleh pengunjung. Sama seperti Wisata Pasir Putih Situbondo, produk memiliki nilai penting bagi pengunjung sehingga produk yang ditawarkan dengan memadukan wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus yaitu mengandalkan keindahan alami, terdapat pemandangan pegunungan dan hutan jati lereng, menampilkan seni budaya Situbondo seperti gerak jalan siput, atraksi wisata lomba ayam asap-asap, tarik tambang perahu, dan selancar maupun diving mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Arifiyanti, 2009). Produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan

nilai dari produk tersebut. Suatu produk memiliki citra tersendiri salah satunya adalah menekankan merek yang digunakan (Lupiyoadi, 2013).

> Harga

Slope untuk variabel harga mempunyai parameter = 0,705 yang artinya proporsi responden yang setuju akan penetapan harga berdasarkan kualitas produk, pembeli, dan potongan harga lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak setuju akan penetapan harga berdasarkan kualitas produk, pembeli, dan potongan harga terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ln $\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = 0,705; perbandingan risiko sebesar $e^{0.705}$ = 2,024 artinya risiko indikator harga yang meliputi penetapan harga berdasarkan kualitas produk, pembeli, dan potongan harga yang menjadi dasar keputusan berkunjung dalam berkunjung kembali adalah 2,024 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator harga yang tidak menggunakan penetapan harga berdasarkan kualitas, pembeli, dan potongan harga.

Strategi penentuan harga yang digunakan oleh pihak pengelola WPP telah mempengaruhi citra produk dan keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola WPP dengan adanya perbedaan harga bagi anak-anak maupun pelajar dan tidak adanya perbedaan harga saat hari biasa maupun hari libur serta harga sesuai dengan kualitas wisata telah mampu memberikan daya tarik kepada pengunjung. Penentuan harga yang ditetapkan oleh pengelola Wisata harus dapat menjadi salah satu penentu keputusan berkunjung, seperti di Wisata Pasir Putih Situbondo yang tidak membedakan harga saat hari biasa maupun hari libur dan harga tiket masuk telah disesuaikan dengan obyek maupun fasilitas yang ditampilkan (Arifiyanti, 2009). Menurut Lupiyoadi (2013), penentuan harga mampu

memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, sebab penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan perusahaan dan menentukan sebuah layanan yang dinilai oleh konsumen, memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas serta dalam proses membangun citra perusahaan.

Tempat

Slope untuk variabel tempat mempunyai parameter = 0,183 yang artinya proporsi responden yang memperoleh akan kemudahan akses, penggunaan perantara, dan keamanan lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak setuju akan kemudahan akses, penggunaan perantara, dan keamanan terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada data berikut $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)=0,183$; perbandingan risiko sebesar $e^{0.183}=1,201$ artinya risiko indikator tempat yang meliputi kemudahan akses, penggunaan perantara, dan keamanan menjadi dasar keputusan berkunjung dalam berkunjung kembali adalah 1,201 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator tempat yang tidak menggunakan kemudahan akses, penggunaan perantara, dan keamanan.

Tempat merupakan sesuatu yang digunakan dan masih bersifat alami sehingga pengelola perlu memperhatikan lingkungan sekitar, variabel tempat hanya memiliki pengaruh yang kecil dibandingan variabel yang lain, hal ini disebabkan oleh akses jalan untuk masuk wisata kurang lebar dan alat transportasi khusus yang digunakan untuk menuju tempat wisata masih belum ada. Sehingga semakin jauh jarak tempat wisata, maka keputusan responden untuk berkunjung kembali semakin kecil sehingga pihak pengelola wisata perlu mengadakan angkutan khusus menuju WPP dan melakukan pelebaran jalan. Hal ini berbeda dengan lokasi pada Wisata Pasir Putih Situbondo yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan

tempat wisata yang lain seperti dari Bromo menuju ke Bali pasti singgah ke Wisata Pasir Putih Situbondo (Arifiyanti, 2009). Lokasi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kunjungan Coffee Cozies seperti mudah ditemukan dan akses jalan menuju Coffee Cozies mudah (Nugroho dan Edwin, 2013).

Menurut Lupiyoadi (2013), untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan, salah satunya yaitu konsumen mendatangi penyedia jasa sehingga lokasi menjadi aspek yang penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Namun perusahaan juga perlu menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan lokasi dari kompetitor.

Promosi

Slope untuk variabel promosi mempunyai parameter = 0,945 yang artinya proporsi responden yang mengetahui atau mendapatkan promosi media luar ruang, saran atau rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian promosi dengan fakta lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak mengetahui atau mendapatkan mendapatkan promosi media luar ruang, saran atau rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian promosi dengan fakta terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada data berikut In $\left(\frac{p}{1-p}\right) = 0,945$; perbandingan risiko sebesar $e^{0.945} = 2,573$ artinya risiko indikator promosi yang meliputi promosi media luar ruang, saran atau rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian promosi dengan fakta menjadi dasar keputusan berkunjung dalam berkunjung kembali adalah 2,573 Kali bila dibandingkan dengan risiko indikator promosi yang tidak menggunakan promosi media luar

ruang, saran atau rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian promosi dengan fakta.

Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata sudah cukup baik karena pengunjung telah menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pengelola telah sesuai dengan kenyataan yang ada dan secara tidak langsung telah dibantu oleh adanya promosi yang dilakukan oleh pengunjung, sehingga tidak memerlukan banyak biaya untuk menjalankan promosi WPP namun pihak pengelola harus selalu melakukan promosi melalui media luar ruang atau menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu agar pengunjung dari luar Kabupaten Gresik lebih banyak lagi. Wisata Pasir Putih Situbondo sama seperti WPP Dalegan yang melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik tetapi yang berbeda yaitu promosi yang ditawarkan oleh pihak Pasir Putih Situbondo masuk dalam paket wisata karena dekat dengan wisata yang lain (Afriyanti, 2009). Menurut Lupiyoadi (2013), promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, maka kegiatan promosi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bukti Fisik

Slope untuk variabel bukti fisik mempunyai parameter = 1,081 yang artinya proporsi responden yang menikmati tata letak wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan suasana terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada data berikut $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ = 1,081; perbandingan risiko sebesar $e^{1.081}$ = 2,948 artinya risiko indikator bukti fisik yang meliputi tata letak wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan suasana menjadi dasar

keputusan berkunjung dalam berkunjung kembali adalah 2,948 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator bukti fisik yang tidak menggunakan tata letak wisata, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan suasana.

Bukti fisik merupakan sesuatu yang dapat digunakan atau dimanfaatkan dan bersifat buatan sehingga memerlukan keterampilan agar dapat memberikan daya tarik tersendiri. Variabel bukti fisik yang digunakan oleh pihak pengelola wisata WPP sudah baik karena tata letak yang mudah dimengerti segala usia maupun berbagai kalangan, fasilitas yang memadai (adanya musholla, tempat berteduh, tempat parkir yang luas, toilet yang jumlahnya banyak), dan mampu memberikan suasana yang sejuk karena salah satunya tempat berteduh yang dekat dengan pohon waru sehingga lebih banyak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung kembali ke WPP dibandingkan dengan variabel yang lain. Variabel bukti fisik dapat digunakan untuk menyampaikan citra perusahaan yang diharapkan oleh konsumen, tidak hanya bukti fisik yang terdapat pada Wisata Pasir Putih (WPP) melainkan pada taman rekreasi Bentoel Sengkaling Malang variabel bukti fisik memiliki kontribusi yang dominan terhadap kepuasan pengunjung karena tempat parkir yang luas, kebersihan tempat rekreasi, penampilan karyawan yang rapi mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung (Nuariska, 2008). Menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu bukti penting meliputi desain dan tata letak suatu bangunan sehingga hal tersebut dapat menambah lingkup produk secara signifikan dan tipe yang kedua adalah bukti tambahan yang memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk. Lingkungan penyampaian jasa juga memiliki banyak fungsi penting yaitu sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen, menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian, dan penggugah emosi/perasaan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan dan pembahasan yang telah dijelaskan di didapatkan kesimpulan yaitu keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan paling efektif dipengaruh oleh adanya bukti fisik yang menjadi daya tarik utama seperti tata letak yang mudah dimengerti segala usia maupun berbagai kalangan, fasilitas yang tersedia mampu menambah keindahan obyek wisata, dan suasana yang sejuk karena salah satunya tempat berteduh dekat dengan pohon waru. Selain bukti fisik keputusan berkunjung kembali ke WPP juga dipengaruhi oleh produk, harga, dan promosi, produk yang diberikan seperti keindahan pantai maupun keanekaragaman biota yang mudah ditemukan saat air surut, wahana air yang beragam, adanya tempat berbelanja cindera mata dan kuliner serta merek "WPP" yang mudah diingat. Harga yang diterapkan oleh pihak pengelola seperti adanya perbedaan harga antara anak-anak, pelajar, dan orang dewasa, tidak adanya perbedaan harga saat hari biasa maupun hari libur sedangkan promosi yang diterapkan melalui spanduk, banner, stiker, televisi, radio, berdasarkan saran atau rekomendasi dari orang lain, dan promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1. Bagi pengelola Wisata Pasir Putih (WPP), upaya dalam peningkatan kualitas produk seperti menambah wahana permainan khususnya bagi anak-anak, mempermudah cara pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, perbaikan tempat wisata seperti memperlebar pintu masuk wisata, diadakan angkutan khusus menuju WPP, dan keamanan untuk pengujung remaja, promosi lebih ditingkatkan dengan menjadi sponsor dalam berbagai acara, dan pihak pengelola juga perlu memperhatikan variabel yang lain dari bauran pemasaran seperti variabel orang karena petugas keamanan maupun penjaga permainan ikut berinteraksi dengan pengunjung dan variabel proses.
- 2. Bagi peneliti dan perguruan tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya diberbagai wisata bahari di Kabupaten Gresik terkait pengembangan wisata bahari berdasarkan indikator risiko dalam menentukan daya tarik wisata dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya alam maupun sumberdaya manusia.
- 3. Bagi pemerintah Kabupaten Gresik, diharapkan memberikan dukungan berupa pemberian bantuan yang sesuai untuk pengembangan wisata seperti adanya tim khusus yang menangani pengembangan wisata bahari, membantu melakukan promosi WPP, dan memberikan sarana prasarana yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. ALFABETA. Bandung
- Arifiyanti, D. 2009. Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang.
- Gautama, I Gusti Gede Oka. 2011. **Tesis Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari Di Pantai Sanur**. Program Studi Kajian Pariwisata Program Pascasarjana.Universitas Udayana. Denpasar.
- Gudono. 2012. Analisis Data Multivariat. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1983. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. UI-PRESS.
- Hani S. H, Budiono dan Soemarno. 2010. **Potensi Wisata Alam Pantai-Bahari**. PM PSLP PPSUB.
- Indriantoro, N. dan Bambang, S. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen**. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, P .1984. **Dasar Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua jilid 1. Cv intermedia. Jakarta.
- ______ . 1987. **Marketing**. Terjemahan oleh Herujati Purwoko. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- 2005. **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan oleh benyamin molan. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia indeks@cbn.net.id.
- "Bowen, J. & makens, J. 2002. **Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan**. Terjemahan oleh Alexander sindoro dan Renata pohan. Edisi Kedua. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mccarthy, E.J. dan Perreault, W.Jr. 1993. **Dasar Dasar Pemasaran**. Terjemahan. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nachrowi, N.D dan Usman, H. 2002. **Penggunaan Teknik Ekonometri**. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nuariska, R. 2008. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Rekreasi Bentoel Sengkaling Malang (TRS) (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Bentoel Sengkaling Malang). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.

- Nugroho, Ryan dan Edwin J. 2013. **Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price and Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya**. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No.2:1-9.
- Pitana, I.G. dan Diarta, I.K.S. 2009. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. Andi. Yogyakarta.
- Pendit, N.S. 1994. **Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana**. Cetakan kelima PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Peter J.P. dan Olson, J.C. 2000. **Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Edisi 4 alih bahasa damos sihombing.erlangga. Jakarta.
- Riyanto, A. 2012. **Penerapan Analisis Multivariat Dalam Penelitian Kesehatan**. Nuha Medika. Yogyakarta.
- Sari, E.S. 1993. Audience Research Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1989. **Metode Penelitian Survai**. Edisi revisi. Lp3es. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D**. ALFABETA. Bandung.
- Sulistyo, J. 2010. 6 Hari Jago SPSS 17. Cakrawala. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1997. **Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran**. Edisi Keenam/Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Spillane, J.J. 1987. **Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha, B. 1987. **Manajemen Barang Dalam Pemasaran**. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. **Pemasaran Jasa. Edisi Pertama**. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wahab, S., Crampon, L.J. dan Rothfield, L.M. 1989. **Pemasaran Pariwisata**. Alih bahasa Frans Gromang. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Wijaya, S.K. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Wonosari Malang. Kosentrasi bidang pemasaran Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Yoeti, O.A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa. Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik



Sumber: Kantor Desa Dalegan, 2013



Lampiran 2. Kuesioner

No.	



Identitas Responden

Nama

Alamat

Tanggal wawancara:

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA DALEGAN KECAMATAN

PANCENG KABUPATEN GRESIK

Nama : Kiki Rizqi Sagita

Nim : 0910840016

: Agrobisnis Perikanan/Perikanan Dan Ilmu Kelautan Prodi/Fakultas

: 1. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP. Pembimbing

2. Riski Agung Lestariadi, S.Pi. MBA.

Tujuan Penelitian sebagai berikut :

Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali ke wisata Dalegan

Kuesioner ini terbagi dalam 2 bagian yaitu:

- Bagian pertama digunakan untuk mengetahui karakteristik pengunjung
- > Bagian kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali

Bagian 1. Karakteristik Pengunjung

Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda dibawah ini

1.	Jenis kelamin : () Perempuan () Laki-laki
2.	Usia : () 15-25 tahun () 26-36 tahun () 37-47 tahun () 48-58 tahun
3.	Pendidikan terakhir : () SD () SMP () SMA () Diploma/Akademi/Sarjana
4.	Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa/i () BUMN/Pegawai Negeri () Wiraswasta () Lainnya
5.	Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan : () < Rp. 500.000
	() Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 () > Rp. 2.000.001
6.	Berapa kali Anda mengunjungi wisata Delegan : () 1 kali () 2 kali () 3 kali () > 3 kali
7.	Darimana Anda mengetahui wisata Delegan ini : () Tetangga/Teman/Keluarga () Internet () Media promosi cetak () Lain-lain
8. C	Dengan siapa anda datang ke wisata Dalegan ini?
) Sendiri () Keluarga () Teman/rombongan
9. A	pakah tujuan / motivasi anda datang ke wisata Dalegan ?
() Berlibur () Olah raga
() Penelitian/ Pendidikan () Lainnya

Bagian 2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Silahkan Anda member tanda (X) pada kolom dibawah ini.

Ketentuan: SS = Sangat Setuju

> S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan untuk variabel produk (X₁)

No.	Pernyataan			/		
	Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	WPP memilki keindahan pantai dan keanekaragaman biota yang mudah ditemukan saat air surut)			4	
2.	WPP memilki wahana air yang beragam, tempat berbelanja cinderamata, kuliner dan lain-lain	~				
3.	Nama WPP mudah diingat					

B. Pernyataan untuk variabel harga (X₂)

No.	Pernyataan Pernyataan									
	Harga	SS	S	N	TS	STS				
1.	Harga tiket masuk WPP sesuai dengan obyek dan kualitas wisata Dalegan									
2.	Harga tiket masuk WPP dapat dijangkau semua kalangan									
3.	Adanya perbedaan harga tiket masuk untuk anak-anak dan orang dewasa	為								

C. Pernyataan untuk variabel tempat (X₃)

No.	Pernyataan TO									
	Tempat	SS	S	N	TS	STS				
1.	WPP mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat					A				
2.	Tersedia sarana transportasi umum menuju WPP					4				
3.	Keamanan di lokasi WPP terjaga					AM				

D. Pernyataan untuk variabel promosi (X₄)

No.	Pernyataan											
MA	Promosi	SS	S	N	TS	STS						
1.	Promosi dilakukan pengelola WPP melalui spanduk, stiker, papan nama, media elektronik, dan media cetak					BR						
2.	Saran atau rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata ke WPP											
3.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada											

E. Pernyataan untuk variabel bukti fisik (X₅)

No.	Pernyataan											
	Bukti fisik	SS	S	N	TS	STS						
1.	Tata letak yang mudah dijangkau dan dimengerti pengunjung											
2.	Tersedianya musholla, toilet, tempat parkir yang luas, tempat berteduh dan lain-lain	14	10									
3.	Suasana yang sejuk karena tunjangan fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari WPP			4	7.							

			L WY a L
1.	Apa vang mendoro	ong anda untuk berkuni	jung ke Wisata Pasir Putih (WPP)
••	?	1218/11	/ E3(
	() Produk	() Harga	() Tempat
	() Promosi	() Bukti fisik	
	Alasan		
			}
2.	Apakah anda ingin	berkunjung kembali ke	e Wisata Pasir Putih (WPP) ?
	() Ya	(a) Tidak	
			A MAIN

Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Penelitian

No.	74.61	Prod	uk (X₁)		0.51	Har	ga (X ₂)		Tempat (X ₃)				
	Ind. 1	Ind. 1 Ind. 2 Inc		Ind. 3 Jumlah	Ind.1 Ind. 2 Ind. 3			Jumlah	Ind.1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	
	Item	Item	Item		Item	Item	Item	Sil	Item	Item	Item		
1	5	4	4	13	5	5	5	15	4	1	4	9	
2	3	2	5	10	5	5	4	14	5	1	3	9	
3	4	3	3	10	2	3	5	10	5	2	3	10	
4	3	4	5	12	5	5	5	15	5	4	3	12	
5	5	4	4	13	4	5	4	13	3	2	-111	6	
6	4	3	4	11	2	4	4	10	4	2	3	9	
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	
8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	
9	2	4	3	9	3	3	3	9	4	2	3	9	
10	3	4	5	12	4	4	5	13	5	3	4	12	
11	2	2	5	9	2	4	5	11	5	1	3	9	
12	4		4	12				8				8	
		4			2	2	4		4	1	3		
13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	2	2	9	
14	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	
15	3	3	4	10	(3	4	4	11	4	4	3	11	
16	4	4	3	11	1110	1)		3	4	2	4	10	
17	5	4	3	12	2	3	/2^	7	3	2	4	9	
18	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	3	8	
19 20	3	3	2	11 8	4	4	4	12 10	3	3	3	10 9	
21	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	
22	3	2	3	8	4	4	4	12	4	3	3	10	
23	2	2	5	9	3	4	5	12	4	3	3	10	
24	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	10	
25	3	4	4	11	4	4	4_	12	3	3	4	10	
26	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	
27	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	
28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	
29	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11	
30	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	
31	4	3	3	10	2	4	4	10	3	3	4	10	
32	3	4	4	11	2	4	4	10	4	3	3 4	10	
33	3 4	4	2	9	4	4	4	12 12	4	4		12 12	
35	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	4	12	
36	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	
37	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	3	7	
38	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	
39	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	2	8	
40	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	
41	3	3	2	8	2	5	5	12	5	5	4	14	
42	2	2	2	6	1	3	4	8	1	1	1	3	
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	
44	2	1	1	4	4	5	5	14	5	3	5	13	

Lanjutan

			-1 2-20									
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
46	3	4	4	11	4	4	5	13	4	3	3	10
47	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
48	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
49	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11
50	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
51	4										3	
		4	5	13	5	4	5	14	5	2		10
52	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
53	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	4	11
54	4	4	5	13	2	4	4	10	4	3	3	10
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
56	4	4	4	12	3	5	4	12	3	2	3	8
57	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9
58	3	3	5	11	3	4	5	12	2	2	2	6
59	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
62	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	2	8
63	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	3	4	11	4	4	4 ^	12	5	3	3	11
65	2	3	3	8	Z- 40(2	4	4	12	4	3	2	9
66	4	4	3	11	2	4	4	10	3	2	2	7
67 68	3 4	3 4	3	8	4	5	4	12 13	4	3	3	10 10
69		3		9	2	2	4	8	3	3	2	8
70	<u>3</u> 5	5	3 5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
71	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
72	3	3	3	9	7(4	4	4	12	7 3	3	3	9
73	3	3	3	9	2	3	5	10	2	2	4	8
74	3	3	3	79	4	4	4	12	4	3	3	10
75	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10
76	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10
77	4	4	4	12	4	4	√4. \	12	3	3	3	9
78	3	3	4	10	4	4	5	13	1	1	1	3
79	3	3	3	9	2	4	4	10	4	2	4	10
80	2	3	3	8	4	4	2	10	4	3	4	11
81	3	3	3	9	3	4	4	2 11	4	5	4	13
82	3	3	3	9	2	3	4	9	4	2	3	9
83	3	3	3	9	2	3	4	. \ 9	1	2	1	4
84	1	2	1	4	2	3	/4	9	3	3	3	9
85	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
86	2	3	3	8	4	4	4	12	4	3	3	10
87	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
88 89	3	3	3	10 9	4	3	4	12 11	4	3	4	11
90	4	4	4	12	2	4	4	10	4	2	2	8
90	4	4	4	12		4	4	10	4			0

Lanjutan

No.		Prom	osi (X ₄)		251	Bukti	fisik (X ₅)		Berkunjung kembali (Y)	
	Ind. 1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah	Ind.1	Ind. 2	Ind. 3	Jumlah		
	Item	Item	Item		Item	Item	Item		STAS!	
1	3	4	4	11	3	3	2	8	1	
2	1	4	3	8	3	3	3	9	1	
3	5	4	3	12	4	4	4	12	11-1:	
4	3	2	4	9	4	2	2	8	1	
5	5	4	4	13	3	2	3	8	1	
6	4	4	3	11	4	3	2	9	1	
7	4	2	3	9	4	3	3	10		
8	4	4	4	12	4	5	3	12	1	
9			-							
	4	4	4	12	4	4	2	10	1	
10	4	4	3	11	4	3	3	10	1	
11	5	5	5	15	3	3	2	8	1	
12	4	4	4	12	3	2	2	7	1	
13	4	4	3	11	3	3	3	9	1	
14	4	4	4	12	4	4	4	12	1	
15	5	5	4	14. ^	3 /2	5	r(5 ₂	13	1	
16	4	4	3	11	4	4	2	10	0	
17	4	5	3	12	2	2	//2/	6	0	
18	3	4	3	10	3	4	\$\overline{3}_3	10	1	
19	4	3	4	-2717)/	3	3	3	9	1	
20	4	5	4 /	- 13	4	4	4	12	1	
21	3	3	4	10	4	3.4	3	10	1	
22	3	3	3	9	3	4	3	10	1	
23	4	4	3	11	4	3	3	10	0	
24	5	5	2	12	5	5	2	12	1	
25	4	4	4	12	4	4	4	12	1	
26	5	4	4	13	4	4	3	11	1	
27	3	3	3	9	3	4	3	10	1	
28	4	4	4	_12	1	U 1		3	0	
29	5	5	5	15	5	5	5	15	1	
30	5	4	4	13	5	4	4	13	1	
31	2	4	2	8	4	3	3	10	1	
32	4	4	3 2	11	3	5	3	13	1	
33	4	1	1	10	4	3	3	9		
35	4	1	4	12				10	0	
36	5	4	2	11	3	3	4	12 9	1	
37	4	4	4	12	4	4	3 2	10	1	
38	4	4	2	10	3	3	2	8	1	
39	2	2	4	8	3	3	3	9	1	
40	3	3	4	10	4	4	4	12	1	
41	5	3	4	12	3	3	2	8	1	
42	3	3	2	8	3	3	3	9	0	
43	4	4	4	12	4	4	4	12	1	

Lanjutan

44	4	3	3	10	3	3	3	9	0
45	4	2	4	10	4	4	3	11	1
46	4	3	3	10	3	4	3	10	1
47	4	4	3	11	2	4	2	8	1
48	2	4	3	9	3	4	4	11	1
49	5			_					1
		5	3	13	5	4	2	11	
50	5	4	3	12	4	4	4	12	1
51	3	4	3	10	4	4	2	10	1
52	4	4	4	12	4	4	2	10	1
53	5	4	3	12	4	4	3	11	1
54	4	2	4	10	4	4	3	11	1
55	4	4	2	10	4	3	3	10	1
56	4	3	3	10	4	4	3	11	1
57	3	3	3	9	1	2	1	4	0
58	3	4	4	11	4	3	3	10	/, / 1
59	4	4	4	12	4	4	4	12	1
60	5	3	4	12	5	5	4	14	1
61	3	4	4	11	4	4	4	12	1
62	4	4	4	12	4	4	4	12	1
63	4	4	4	12	∧4/	4	4./	12	1
64	4	4	4	12	×3 Ω	4	3	10	1
65	4	4	4	12	74	4	3	11	1
66	4	4	4	12	204	4	2 /	10	1
67	4	4	3	11	4	4	$\langle \frac{1}{4} \rangle$	12	1
68	3	4	3	10	14	5	4	13	1
69	4	4	2	10	2	3	3	8	1
70	5	5	5	15	5	4	4	13	λ 1
71	4	4	4	12	4	4	3	11	7 1
72	3	4	2	9	3	3	2	8	1
73	4	4	4	12	3	3	4	10	1
74	2	3	3	8	4	3	4	11	1
75	4	4	3	11	4	4	3	11	1
76	3	4	3	10	4	3	2	9	1
77	4	4	4	12	4	4	2	10	1
78	2	4	2	8	3	3	2	8	0
79	2	2	3	7	4	4	4	12	1
80	4	4	4	12	4	4	2	10	1
81	4	4	4	12	4	4	3	11	1
82	2	3	3	8	1/ 4	4	3	11	0
83	2	3	3	8	4	4	3	11	0
84	2	3	3	8	3	4	3	10	0
85	4	4	4	12	4	3	3	10	1
86	4	4	3	11	4	3	3	10	1
87	4	5	4	13	4	3	3	10	1
88	3	4	4	11	4	3	3	10	1
89	4	3	2	9	3	3	2	8	0
90	4	4	4	12	4	4	4	12	1
90	4	4	4	12	4	4	4	IΖ	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations (Produk)

Correlations (Promosi)

Correlations

		TX1
x1.1	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x1.2	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x1.3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX4
x4.1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x4.2	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x4.3	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

(Harga)

Correlations (Bukti fisik)

Correlations

		TX2
x2.1	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x2.2	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x2.3	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX5
x5.1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x5.2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x5.3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations (Tempat)

Correlations

		TX3
x3.1	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x3.2	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
x3.3	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level





BRAWIJAYA

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Reliability (Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.44	.809	90
x1.2	3.41	.733	90
x1.3	3.62	.881	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.48	3.893	1.973	3

Reliability (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.718	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3.49	1.030	90
x2.2	3.93	.747	90
x2.3	4.06	.660	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.48	3.938	1.984	3

Reliability (Tempat)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3.72	.912	90
x3.2	2.89	.953	90
x3.3	3.28	.900	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.89	5.021	2.241	3

Reliability (Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	3.72	.936	90
x4.2	3.74	.773	90
x4.3	3.39	.789	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.86	3.563	1.888	3

Reliability (Bukti fisik)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
Дрна	IN OFFICITIO
.746	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	3.64	.754	90
x5.2	3.58	.764	90
x5.3	3.00	.835	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.22	3.680	1.918	3

Lampiran 6. Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	90	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	90	100.0
Unselected Cases	S	0	.0
Total		90	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Berkunjung Kembali (Tidak)	0
Berkunjung Kembali (Ya)	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

			Coefficients
Iteration		-2 Log likelihood	Constant
Step 0	1	75.869	1.422
	2	74.347	1.741
	3	74.331	1.778
	4	74.331	1.779

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 74.331
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table a,D

		Predicted			
		Berkunjung kembali (Y)		Davaantawa	
	Observed		0 (Tidak)	1 (Ya)	Percentage Correct
Step 0	Berkunjung kembali (Y)	0 (Tidak)	0	13	.0
		1 (Ya)	0	77	100.0
	Overall Percentage				85.6

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is .500

Variables not in the Equation

	_	-	Score	Df	Sig.
Step 0	Variables	X1 (Produk)	12.583	1	.000
		X2 (Harga)	13.535	1	.000
		X3 (Tempat)	10.047	1	.002
		X4 (Promosi)	14.848	1	.000
		X5 (Bukti Fisik)	14.098	1	.000
Overall Statistics		32.860	5	.000	

Block 1: Method = Enter

Iteration History $^{a,b,c,\alpha}$

y								
					Coeffic	cients		
Iteration		-2 Log likelihood	Constant	X1 (Produk)	X2 (Harga)	X3 (Tempat)	X4 (Promosi)	X5 (Bukti Fisik)
Step 1	1	53.465	-5.853	.099	.162	.069	.192	.157
	2	37.409	-12.895	.250	.289	.130	.385	.366
	3	30.857	-20.412	.437	.419	.157	.569	.626
	4	28.462	-27.661	.642	.554	.170	.750	.856
	5	27.893	-32.990	.795	.660	.179	.887	1.015
	6	27.848	-34.982	.851	.701	.182	.939	1.075
	7	27.847	-35.182	.857	.705	.183	.945	1.081
	8	27.847	-35.183	.857	.705	.183	.945	1.081
	9	27.847	-35.183	.857	.705	.183	.945	1.081

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 74.331
- d. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

_	-	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	46.484	5	.000
	Block	46.484	5	.000
	Model	46.484	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	27.847 ^a	.403	.718

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.638	8	.888

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

Commigency ruble for recenter and Lemester rest								
		Berkunjung kemba	li (Y) = 0 (Tidak)	Berkunjung				
	Observed		Expected	Observed	Expected	Total		
Step 1	1	8 7.494		1	1.506	9		
	2	4	4.144	5	4.856	9		
	3	0	.992	9	8.008	9		
	4	1	.258	8	8.742	9		
	5	0	.062	9	8.938	9		
	6	0	.029	9	8.971	9		
	7	0	.013	9	8.987	9		
	8	0	.006	9	8.994	9		
	9	0	.002	9	8.998	9		
	10	0	.000	9	9.000	9		

Classification Table^a

-			Predicted			
			Berkunjung	Б		
	Observed		0 (Tidak)	1 (Ya)	Percentage Correct	
Step 1	Berkunjung kembali (Y)	0 (Tidak)	12	1	92.3	
		1 (Ya)	2	75	97.4	
	Overall Percentage				96.7	

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	В	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	.857	.372	5.294	1	.021	2.355
X2	.705	.274	6.619	1	.010	2.023
Х3	.183	.190	.929	1	.335	1.201
X4	.945	.335	7.933	1	.005	2.572
X5	1.081	.379	8.112	1	.004	2.947

Variables in the Equation

	В	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	.857	.372	5.294	1	.021	2.355
X2	.705	.274	6.619	1	.010	2.023
Х3	.183	.190	.929	1	.335	1.201
X4	.945	.335	7.933	1	.005	2.572
X5	1.081	.379	8.112	1	.004	2.947
Constant	-35.183	11.120	10.010	1	.002	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.



Lampiran 7. Gambar Obyek Wisata Pasir Putih (WPP)



Pintu masuk WPP



Loket masuk



Pohon waru



Tempat istirahat



Pantai pasir putih



Taman



Permainan air (Kano)



Permainan air (Bebek air)





Perahu wisata

Persewaan ban dan penjual layang-layang





Warung makanan

Toko oleh-oleh





Musholla

Kantor (Pengelola teknis)





Toilet

Tempat parkir

Lampiran 8. Gambar Papan Informasi Di Wisata Pasir Putih (WPP)



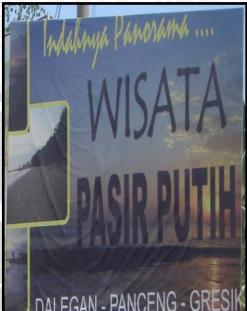






Lampiran 9. Gambar media promosi Obyek Wisata Pasir Putih (WPP)





Papan nama petunjuk lokasi







Lampiran 10. Gambar Pengunjung Wisata Pasir putih (WPP)













