

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN “CSDW”,  
DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO,  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**DWIN YOLANDARI MAKHFIROH**  
**NIM. 125080400111028**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN “CSDW”,  
DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO,  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

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

Oleh :  
**DWIN YOLANDARI MAKHFIROH**  
**NIM. 125080400111028**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN "CSDW",  
DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO,  
JAWA TIMUR**

Oleh :  
**DWIN YOLANDARI MAKHFIROH**  
NIM.125080400111028

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 24 Mei 2016  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
SK Dekan No. : \_\_\_\_\_  
Tanggal : \_\_\_\_\_

**Dosen Penguji I**



**(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)**  
NIP. 19660604 199002 2 001  
Tanggal: 08 JUN 2016

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I**



**(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)**  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal: 08 JUN 2016

**Dosen Penguji II**



**(Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si)**  
NIP. 19740220 200312 2 001  
Tanggal: 08 JUN 2016

**Dosen Pembimbing II**



**(Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA)**  
NIP. 19770221 200212 1 008  
Tanggal: 08 JUN 2016

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK**



**(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)**  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal: 08 JUN 2016

## 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, Mei 2016

Mahasiswa,

Dwin Yolandari Makhfiroh

## UCAPAN TERIMAKASIH

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan memberi masukan yang sangat berharga sejak awal penulisan hingga akhirnya laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Ibu Erlinda Indrayani, S.Pi. M.Si selaku penguji yang telah memberikan penilaian secara bijaksana.
3. Kedua orang tua tercinta Ibunda Astutik Ningsih dan Ayahanda Makhfud serta kedua Saudaraku Oky Aspuiji Pribadi dan Imanda Amalia Damayanti yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara penuh.
4. Pemilik dan karyawan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" yang mengizinkan serta menerima dengan baik saat melakukan penelitian dan membantu dalam mengumpulkan data-data yang telah dibutuhkan.
5. Teman-teman SEPK 2012 yang telah membantu, memberi semangat, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Malang, Mei 2016

Penulis



## RINGKASAN

**DWIN YOLANDARI MAKHFIROH.** Skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**)

---

Usaha kolam pemancingan saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat, hal tersebut disebabkan karena banyaknya usaha kolam pemancingan yang baru. Agar tidak kalah saing, atau setidaknya bisa bertahan dalam situasi seperti saat ini, pengelola pemancingan harus mengetahui keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat ini banyak kolam pemancingan yang melakukan diferensiasi misalnya disertai dengan rumah makan, begitu juga sebaliknya. Pengelola usaha harus merancang suatu strategi agar dapat menarik pengunjung, misalnya melakukan strategi pemasaran yang tepat serta mempertimbangkan pentingnya mengetahui perilaku konsumen guna mengetahui sifat dan keinginan konsumen terhadap kualitas jasanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengunjung, hubungan antara faktor-faktor minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" serta mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dengan sampel sebanyak 60 pengunjung. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran) dan variabel terikat (minat berkunjung).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner valid dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari semua asumsi dan layak digunakan.

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan  $Y = 2,968 - 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e$ . Uji koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat berkunjung sebesar 56,5%. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran) terhadap minat berkunjung. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa faktor yang berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" yaitu faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran, sedangkan yang berpengaruh tidak nyata yaitu faktor individu. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung yaitu bauran pemasaran.

Saran bagi pengelola Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", perlu mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen yang terhadap pada faktor lingkungan, psikologi dan terutama bauran pemasaran. Misalnya pada bauran pemasaran dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada, mengutamakan kebersihan di sekitar dan menambah papan petunjuk lokasi. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan misalnya dengan membahas faktor-faktor yang belum diteliti pada penelitian ini antara lain faktor budaya, sosial, biaya perjalanan, lama perjalanan, dll atau mengambil

tema faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung sedangkan bagi pemerintah Kabupaten Sidoarjo diharapkan memberi dukungan untuk lebih mengembangkan potensi-potensi perikanan di wilayah Sidoarjo khususnya pada usaha pemancingan agar minat berkunjung semakin meningkat.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas semua izin dan ridho-Nya mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN “CSDW”, DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR”**. 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 banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi laporan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat bagi pembaca dan penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang, Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

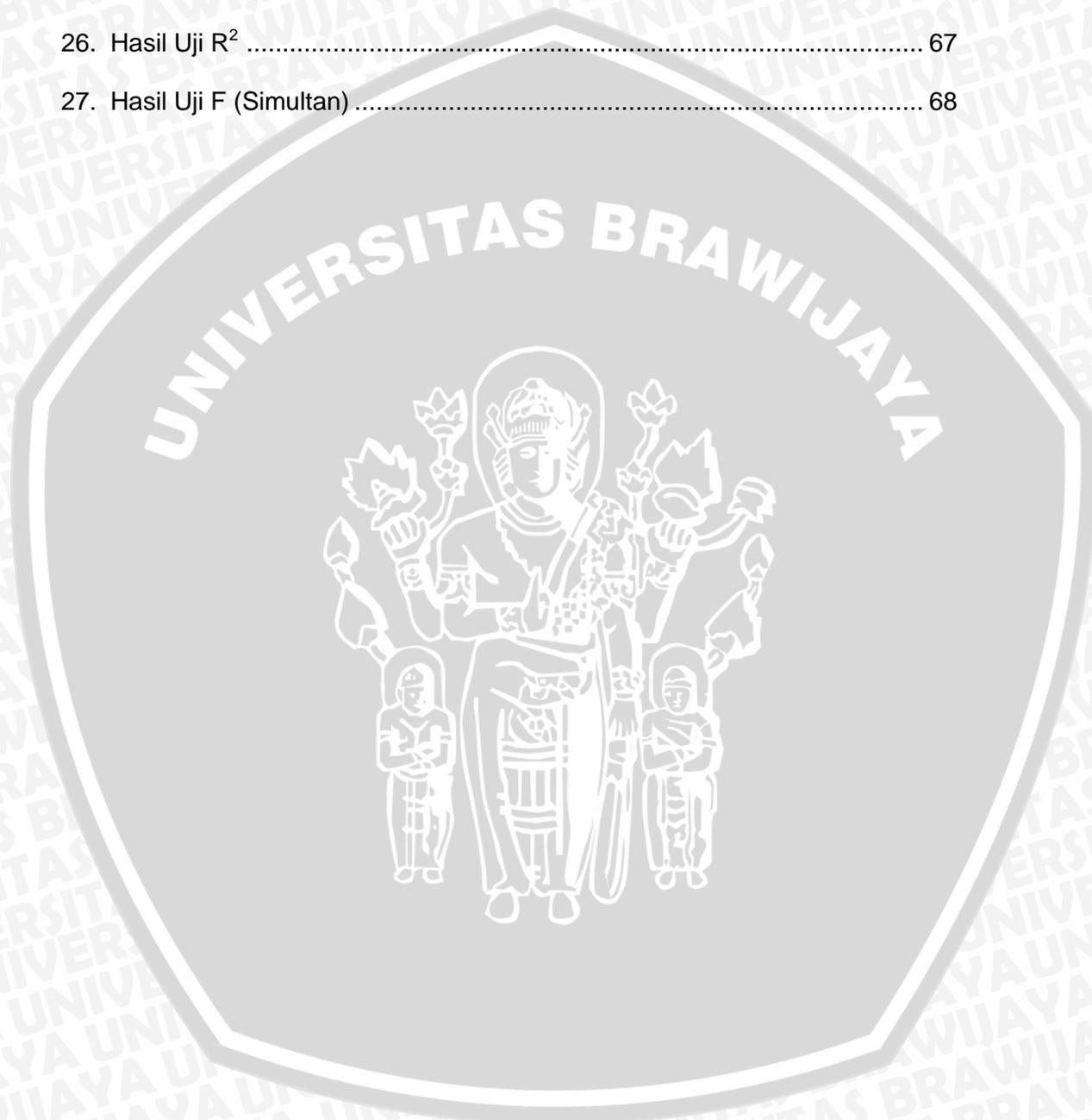
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Memancing.....	6
2.3 Pemancingan.....	7
2.4 Rumah Makan.....	8
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	10
2.6 Pemasaran.....	13
2.6.1 Pemasaran Jasa.....	13
2.6.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.7 Minat Berkunjung.....	16
2.8 Kerangka Berpikir.....	17
<b>3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1 Data Primer.....	21
3.2.2 Data Sekunder.....	21
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Metode Pengambilan Data.....	23
3.4.1 Wawancara.....	23
3.4.2 Observasi.....	24
3.4.3 Kuesioner.....	24
3.4.4 Dokumentasi.....	25
3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	25
3.5.1 Variabel Penelitian.....	25
3.5.2 Variabel Bebas.....	25
3.5.3 Variabel Terikat.....	28
3.5.4 Skala Pengukuran.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31

3.7.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.8	Metode Analisis Data .....	32
3.8.1	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.2	Regresi Linear Berganda .....	35
3.8.3	Uji Statistik .....	35
<b>4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Keadaan Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.1.1	Letak Geografis dan Topografis .....	39
4.1.2	Keadaan Penduduk .....	39
4.2	Karakteristik Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" .....	41
4.2.1	Sejarah Berdirinya Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" .....	41
4.2.2	Gambaran Umum Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" .....	42
4.3	Karakteristik Responden .....	43
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	45
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Penerimaan per Bulan .....	47
4.3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ....	48
4.3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	48
4.3.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung ....	49
4.4	Distribusi Jawaban Responden .....	50
4.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.5.1	Uji Validitas .....	59
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	59
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.1	Uji Normalitas .....	60
4.6.2	Uji Multikolinearitas .....	61
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.6.4	Uji Autokorelasi .....	64
4.7	Analisis Faktor-faktor Minat Berkunjung .....	64
4.7.1	Regresi Linear Berganda .....	64
4.7.2	Uji Statistik .....	67
4.7.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	75
<b>5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

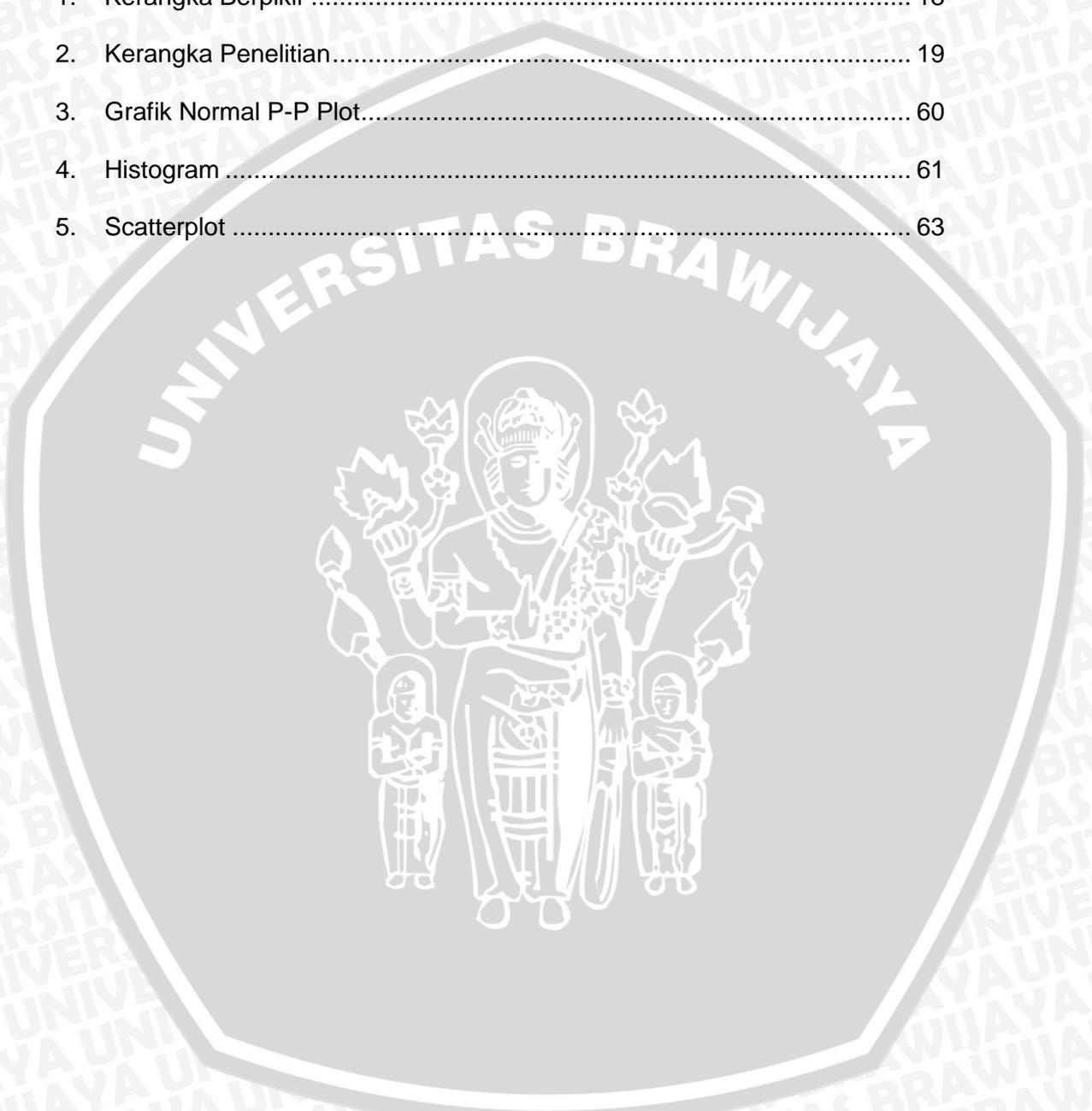
Tabel	Halaman
1. Variabel Bebas .....	26
2. Variabel Terikat.....	28
3. Definisi Operasional Variabel.....	30
4. Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	34
5. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
6. Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	40
7. Penduduk Berdasarkan Jumlah Lulusan Pendidikan .....	41
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Penerimaan per Bulan .....	47
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	47
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	49
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung .....	49
16. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Individu ( $X_1$ ).....	51
17. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Lingkungan ( $X_2$ ).....	52
18. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologi ( $X_3$ ).....	53
19. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Bauran Pemasaran ( $X_4$ ) .....	54
20. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung (Y).....	58
21. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) .....	61

22. Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
23. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	63
24. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson) .....	64
25. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65
26. Hasil Uji $R^2$ .....	67
27. Hasil Uji F (Simultan) .....	68



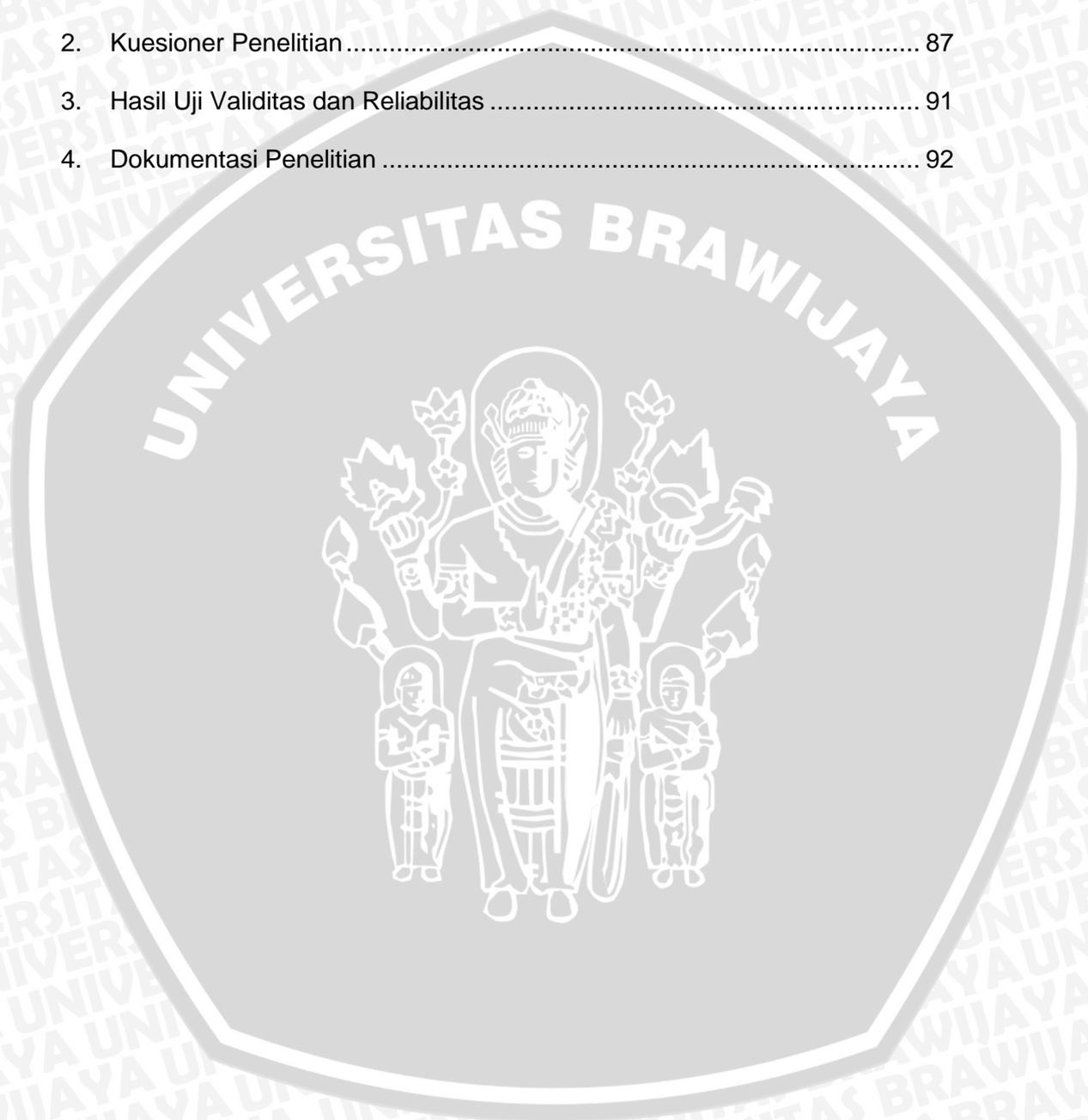
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir .....	18
2. Kerangka Penelitian.....	19
3. Grafik Normal P-P Plot.....	60
4. Histogram .....	61
5. Scatterplot .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dasar Penyusunan Kuesioner .....	82
2. Kuesioner Penelitian .....	87
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
4. Dokumentasi Penelitian .....	92



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di Indonesia kegiatan memancing merupakan kegiatan yang sudah semakin marak perkembangannya. Kegiatan memancing dapat dilakukan di laut, pinggiran sungai, empang atau kolam, lapak-lapak pemancingan dan lainnya. Hampir di seluruh pelosok negeri ini kegiatan memancing merupakan sesuatu aktivitas yang tidak asing bagi masyarakat. Awalnya memancing merupakan kegiatan yang membutuhkan keseriusan dan bahkan merupakan mata pencaharian sementara orang (nelayan pemancing). Namun seiring dengan perjalanan waktu tanpa meninggalkan fungsi awalnya, saat ini memancing merupakan suatu alternatif hobi bagi kebanyakan orang. Dalam perkembangannya, saat ini penyediaan lahan untuk pemancingan telah menjadi bidang usaha yang menjanjikan (Nasution, 2009).

Pada saat ini usaha kolam pemancingan juga mengalami persaingan yang cukup ketat, hal tersebut disebabkan karena banyaknya usaha kolam pemancingan yang baru. Agar tidak kalah saing, atau setidaknya bisa bertahan dalam situasi seperti saat ini, pengelola pemancingan harus mengetahui keinginan konsumen. Penyediaan lokasi yang nyaman yang jauh dari kebisingan, jenis menu atau masakan yang beraneka ragam dan rasa yang lezat, harga bersaing serta sarana-prasarana penunjang yang lain, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung (Retnaningsih, 2010).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, saat ini banyak kolam pemancingan yang melakukan diferensiasi misalnya disertai dengan rumah makan, begitu juga sebaliknya. Usaha ini memiliki peluang yang baik, pasalnya selain menyalurkan hobi memancing, ikan yang didapat dan masih segar dapat

dinikmati di tempat bersama orang-orang terdekat dengan suasana pedesaan pemancingan.

Menurut Cheristiano (2014), kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini menyebabkan jumlah rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan. Saat ini makan semata-mata bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, makan bisa berarti juga hiburan, kesenangan, dan relaksasi. Oleh karena itu semakin banyak orang yang lebih memilih pergi ke rumah makan, kafe, warung makan bahkan warung tenda dibandingkan makan dirumah sendiri.

Jumlah banyak sedikitnya konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha, terutama suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, karena konsumen merupakan sumber pemasukan, sehingga pengelola usaha harus merancang suatu strategi agar dapat menarik pengunjung.

Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki kawasan dan potensi perikanan, salah satunya dengan banyaknya usaha pemancingan yang didirikan di wilayah Sidoarjo. Cukup banyaknya peminat pemancingan dan rumah makan membuat banyaknya pengusaha yang menjalani bisnis tersebut. Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" adalah salah satunya, tempat ini terletak di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi yang menyediakan fasilitas kolam pancing dan warung lesehan. Kolam pancing dan warung lesehan ini sudah memiliki banyak pengunjung maupun pelanggan, terlebih saat hari libur. Hal ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung.

Pengelola Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" disadari atau tidak, telah melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan kegiatan pokok dalam usaha mempertahankan eksistensi guna tumbuh kembang usaha dan memperoleh laba. Namun pengelola juga harus melakukan strategi pemasaran

yang tepat serta mempertimbangkan pentingnya mengetahui perilaku konsumen guna mengetahui sifat dan keinginan konsumen terhadap kualitas jasanya. Hal ini nantinya dipergunakan untuk menyusun strategi usaha demi mempertahankan pengunjung yang sudah ada, meningkatkan jumlah pengunjung serta memenangkan persaingan.

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bauran pemasaran sebuah jasa, maka peneliti mencoba mengambil penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”, Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.
3. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Karakteristik pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

2. Pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.
3. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

- a. Pengusaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”

Sebagai bahan alternatif untuk dijadikan masukan dan informasi dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha dan kebijakan dalam menentukan prospek kedepannya.

- b. Peneliti

Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan serta sebagai data untuk melakukan penelitian lanjutan, dan membandingkan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di lapang.

- c. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan kebijakan dan pengembangan usaha pemancingan .

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran yaitu penelitian yang disusun oleh Oetarjo (2013), Harsanti, *et al.* (2013), Hasan, *et al.* (2012), dan Astuti, *et al.* (2015).

Hasil penelitian Oetarjo (2013), berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor individu ( $X_3$ ), dan faktor psikologis ( $X_4$ )) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Penelitian yang disusun oleh Harsanti, *et al.* (2013), berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran ( $X_1$ ), psikologi ( $X_2$ ), dan faktor lingkungan ( $X_3$ ) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu keputusan wisatawan sebesar 32,9% sedangkan sisanya sebesar 67,1% merupakan pengaruh faktor lain diluar model.

Penelitian lain dengan variabel yang sedikit berbeda dengan hasil penelitian Harsanti, *et al.* (2013), disusun oleh Hasan, *et al.* (2012), berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas bauran pemasaran ( $X_1$ ), sosial budaya ( $X_2$ ), dan psikologi ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan wisatawan sebesar 54,70%, sedangkan sisanya sebesar 45,30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian dengan menggunakan 7P pada bauran pemasaran jasa disusun oleh Astuti, *et al.* (2015) dengan judul "*Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*" menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), manusia ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), proses ( $X_7$ ) mempengaruhi keputusan pembelian apel Malang sebesar 82,6%, sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## 2.2 Memancing

Memancing merupakan salah satu hobi yang unik serta memiliki peminatnya sendiri. Memancing tidak membutuhkan keahlian khusus maupun aktivitas fisik yang berlebihan. Memancing merupakan kegiatan yang bersifat umum karena dapat dilakukan oleh semua orang dan mudah dilakukan, dalam artian bahwa memancing dipastikan dapat dilakukan oleh setiap orang baik tua, muda, laki-laki maupun perempuan. Secara bebas setiap orang dapat memilih tempat dan jenis ikan yang akan dipancing tergantung keinginannya. Tempat memancing bisa di perairan umum seperti sungai, waduk, danau, laut maupun tempat khusus berupa kolam pemancingan yang menyediakan lapak-lapak bagi pemancing. Jenis ikan pun sangat beragam, mulai dari ikan air tawar, ikan air payau, maupun ikan air laut (Nasution, 2009).

Pendapat lain diungkapkan oleh (Youdastyo, 2012), yakni memancing merupakan kegiatan menangkap ikan yang bisa merupakan pekerjaan, hobi, olahraga luar ruang (*outdoor*) atau kegiatan di pinggir atau di tengah danau, laut, sungai, dan perairan lainnya dengan target seekor ikan dengan menggunakan sebuah alat. Dalam prakteknya, tidak semua kegiatan memancing ikan selalu membuahkan hasil seekor ikan.

### 2.3 Pemancingan

Pemancingan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapat ataupun memancing ikan sekaligus menikmatinya. Kegiatan memancing semata-mata bukan seperti yang dilakukan seperti nelayan, melainkan sekedar untuk menyalurkan hobi dan merasa nikmat apabila pancing yang telah diberi umpan dimakan oleh ikan. Pelepasan pancing yang sudah diberi umpan dilakukan secara terus menerus sampai pada waktu telah merasa puas menikmati pancing ditarik oleh ikan. Tempat pemancingan berada di suatu lokasi pedesaan yang memiliki sumber daya lahan dan berpotensi untuk digunakan sebagai lokasi pemancingan (Nasution, 2009).

Sedangkan menurut (Youdastyo, 2012), pemancingan adalah sebuah tempat dimana kegiatan memancing berlangsung dan terwadahi. Pemancingan air tawar biasanya menggunakan kolam sebagai wadah pemancingan. Ada dua kategori pokok sistem kolam pemancingan, yaitu:

- a. Kolam harian, kolam ini paling cocok untuk wisata keluarga. Hasil ikan yang didapat pemancing, ditimbang dan dibayar per kilogramnya. Biasanya memancing di kolam harian perolehannya pasti tinggi karena populasi ikan lumayan padat. Ikan yang terpancing boleh dibeli dan dibawa pulang oleh pemancingnya. Sasaran utama kolam harian ini yakni pemancing dengan tipe keluarga maupun datang bersama teman.
- b. Kolam galatama, kolam mini digunakan untuk memancing dengan sistem pertandingan, yakni dengan adu perolehan total berat ikan terbesar dalam batas waktu tertentu, misalnya dari jam 08.00 hingga jam 15.00. Pemenangnya yakni yang bisa memancing ikan terberat dan terbanyak. Ikan hasil memancing galatama setelah ditimbang dilepaskan kembali ke kolam setelah pertandingan usai. Kolam galatama dapat dibuka hampir 24 jam setiap harinya karena banyaknya peminat pada kompetisi ini.

## 2.4 Rumah Makan

Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran menyatakan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat disebagian maupun seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Menurut Torsina (2000), restoran atau rumah makan terbagi atas sepuluh jenis, yaitu:

1. Restoran Keluarga, merupakan restoran tradisional untuk keluarga dengan menu yang banyak sebagai hidangan sehari-hari, cocok bagi keluarga dengan suasana yang ramah dan bersahabat, serta harga yang ditawarkan lebih mahal daripada restoran cepat saji.
2. Restoran Cepat Saji, modelnya yakni *Eat-in* (makan di restoran) dan *Take-out* (dibungkus). Menu makanannya terbatas, dekorasi warna-warna terang, harga tidak mahal, dan mengutamakan banyak pelanggan.
3. Kafetaria, biasanya berada di dalam gedung perkantoran atau *mall*, sekolah, atau pabrik. Metodenya swalayan dengan menu yang sedikit terbatas seperti yang sering disajikan di rumah dan menu dapat berganti-ganti sesuai hari dengan harga ekonomis.
4. Gourmet, merupakan restoran berkelas dengan suasana santap yang nyaman, dekor artistik dengan standar masakan dan pelayanan yang tinggi serta bergengsi. Selain makanan juga disajikan *wine* dan *liquor*.

5. Etnik, menyajikan masakan dari daerah tertentu, misalnya masakan Padang, Jawa Timur, Banjarmasin, Manado, India, China, Thai, dan lain-lain. Dekorasi dan seragam karyawan disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan. Ada pula yang masuk dalam tipe *snackbar* etnik yang menyajikan menu murah dan terbatas pada sajian-sajian umum.
6. Buffet, biasanya bersifat swalayan atau prasmanan. Ciri utamanya yaitu satu harga untuk makan sepuasnya, tampilan makanan sangat penting karena makanan itu “menjual dirinya sendiri”.
7. *Coffe Shop*, tidak hanya menjual kopi, melainkan lebih bernuansa “warung kopi” tempat bersantai bersama teman sambil makan-minum. Tempatnya tidak terlalu formal bisa diberi *counter service*, dimana pengunjung bisa duduk di bar. Lokasi utamanya yakni gedung perkantoran atau *mall* dimana orang berlalu-lalang. Tujuannya agar konsumen tertarik untuk datang dan makan siang atau sekedar *coffe break*.
8. *Snack Bar*, biasanya memiliki ruangan lebih kecil dan kasual, cukup untuk melayani orang yang menginginkan makanan kecil.
9. *Drive in* dan *Drive Thru*, para pembeli bermobil tidak perlu turun dari kendaraan, baik ketika memesan maupun mengambil pesanan. Pemesanan biasa dilakukan lewat jendela atau mikropon. Penerimaan makanan bisa berupa *take-out* (untuk dibawa pulang) yang diambil melalui jendela (*Drive Thru*), atau berupa *eat-in* (untuk dimakan di mobil), pesanan diantar oleh karyawan hingga tempat konsumen memarkir mobil (*Drive In*).
10. *Speciality Restaurant*, restoran ini biasanya agak jauh dari pusat keramaian, meskipun tidak boleh sepi dari lalu-lalang. Contohnya *Seafood Restaurant*, *Steak House*, *Pizza*, *Lembur Kuring*, dan *Chinese Restaurant*. Konsumennya adalah turis dan orang yang ingin mentraktir teman ataupun kerabat dalam suasana khas.



## 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Hani, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Shinta (2011), faktor-faktor perilaku konsumen terbagi menjadi 3, yaitu:

### 1. Faktor individu

- a. Motivasi dan kebutuhan, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan.
- b. Kepribadian dan gaya hidup bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk.
- c. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa

serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

## 2. Faktor lingkungan

- a. Budaya dan demografi, budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan dalam menggunakan barang dan jasa dan dapat mempengaruhi pengkonsumsian.
- b. Keluarga merupakan dua orang atau lebih dari hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama maupun terpisah.
- c. Kelompok referensi adalah orang atau kelompok sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.
- d. Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam status kelas sosial yang berbeda, ada yang relatif sama, adapula yang statusnya lebih tinggi atau lebih rendah.

## 3. Faktor Psikologis

- a. Pengolahan informasi atau persepsi, sebagai konsumen kita melakukan proses pengolahan informasi stimulus. Stimulus antara lain produk, nama merk, kemasan iklan dan nama produsen.
- b. Proses pembelajaran, seorang konsumen yang menyukai, memilih suatu produk dan loyal terhadap merk tertentu merupakan hasil dari proses belajar konsumen.
- c. Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.

Pendapat yang sedikit berbeda dikemukakan oleh Engel, *et.al* (1992), bahwa faktor-faktor yang perilaku konsumen terbagi menjadi 3, yaitu:

## 1. Faktor lingkungan

- a. Budaya mengandung nilai, gagasan, benda serta simbol-simbol bermakna untuk membantu seseorang dalam berkomunikasi, menafsirkan dan mengevaluasi.
- b. Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat berdasarkan kelas sosioekonominya, terdiri atas individu-individu yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sejajar.
- c. Pengaruh pribadi dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat dengan kita.
- d. Keluarga merupakan unit utama dalam pengambilan keputusan namun disertai fungsi dan peranan yang kompleks serta bervariasi.
- e. Situasi yang berubah menimbulkan perilaku yang berubah.

## 2. Faktor individu

- a. Sumberdaya Konsumen, setiap konsumen memiliki 3 sumberdaya yang mereka gunakan dalam mengambil keputusan, yakni waktu, uang dan perhatian.
- b. Motivasi dan Keterlibatan dapat membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu.
- c. Pengetahuan merupakan hasil belajar berupa informasi yang disimpan dalam ingatan.
- d. Sikap merupakan tindakan seseorang untuk merespon secara menguntungkan atau tidak menguntungkan berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
- e. Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi bertujuan untuk mendefinisikan karakteristik objektif dan subjektif konsumen di dalam pangsa pasar.

### 3. Faktor Psikologis

- a. Pengolahan informasi meliputi cara-cara informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan.
- b. Pembelajaran harus dimengerti apabila pemasaran bertujuan untuk membujuk.
- c. Perubahan sikap/perilaku merupakan sasaran dalam pemasaran.

## 2.6 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain, serta segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk maupun jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen (Shinta, 2011).

Menurut Cheristiano (2014), pemasaran dilakukan oleh individu-individu serta organisasi dengan tujuan memberi kemungkinan, memudahkan serta mendorong adanya pertukaran. Tujuan dari pertukaran itu sendiri adalah semata-mata untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

### 2.6.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dalam bentuk kegiatan yang akan menghasilkan sesuatu yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab pembeli. Sebagai imbalan dari pertukaran uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai untuk mengakses barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi mereka tidak berhak atas hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock, *et al.* 2001).

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan dalam menarik minat pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan (profitabilitas). Menurut Lita (2010), dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen serta menerapkan program bauran pemasaran bagi pihak pengelola, maka diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan. Bauran pemasaran jasa meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses), dan *People* (orang). Apabila pengunjung mendapatkan jasa sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan di tempat lain maka diduga akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### 2.6.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Seorang manajer pemasaran harus menguasai semua faktor *marketing mix* dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion* (Shinta, 2011).

Menurut Lovelock, *et al.* (2001), bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk biasanya mengacu kepada empat elemen dasar yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun melihat sifat sifat jasa yang memiliki tantangan pemasaran yang berbeda, maka 4P untuk pemasaran produk tidak cukup untuk mengatasi pemasaran jasa sehingga harus diperluas dengan menambahkan proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan manusia (*people*). Ketujuh elemen tersebut menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menghasilkan keuntungan pada pasar yang kompetitif. Berikut adalah elemen-elemen dalam pemasaran jasa:

### 1. Produk (*product*)

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan yang berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan serta cara pengantarannya. Mendesain produk jasa merupakan tugas yang rumit yang membutuhkan pemahaman tentang mengkombinasi layanan inti dan tambahan, menyusun, menyampaikan, dan menjadwalkan untuk terciptanya proporsisi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.

### 2. Lokasi (*place*)

Kenyamanan lokasi penyedia jasa serta jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan yang hadir secara fisik selama penghantaran layanan maupun sekedar mengawasi dan mengakiri transaksi. Kondisi lalu lintas dan trotoar menentukan banyaknya pelanggan yang melewati lokasi tertentu setiap harinya.

### 3. Harga (*price*)

Pemasaran merupakan fungsi yang memberikan pendapatan operasional bagi organisasi. Semua fungsi pada manajemen menimbulkan biaya. Melalui penetapan harga yang efektif penjualan diubah menjadi pendapatan, biaya tertutupi, dan nilaipun tercipta bagi pemilik bisnis. Tujuan penetapan harga yang umum dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, membangun permintaan, dan mengembangkan basis pengguna.

### 4. Promosi (*promotion*)

Pemasar menjelaskan dan mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan melalui komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran yang paling terlihat atau terdengar. Sebagian orang menganggapnya mengganggu, kecuali dipergunakan secara optimal bersamaan dengan upaya pemasaran lainnya.



#### 5. Proses (*process*)

Menurut perspektif organisasi, jasa merupakan proses yang harus dirancang dan dikelola untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang diinginkan sehingga menjadikan proses sebagai arsitektur jasa. Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu dimana sistem operasi jasa bekerja dan berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

#### 6. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Kondisi fisik lingkungan layanan dihadapi oleh pelanggan berperan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat maupun mengurangi kepuasan pelanggan khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia di dalam prosesnya.

#### 7. Manusia (*people*)

Pekerjaan yang paling menuntut dalam usaha jasa adalah pekerjaan pada garis depan. Pegawai yang bekerja dengan langsung berhadapan dengan pelanggan ini melampaui batas antara bagian dalam dan luar organisasi. Mereka diharapkan bekerja cepat dan efisien dalam bertugas serta bersikap ramah dan membantu saat berhadapan dengan pelanggan. Kenyataannya pegawai garis depan menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing.

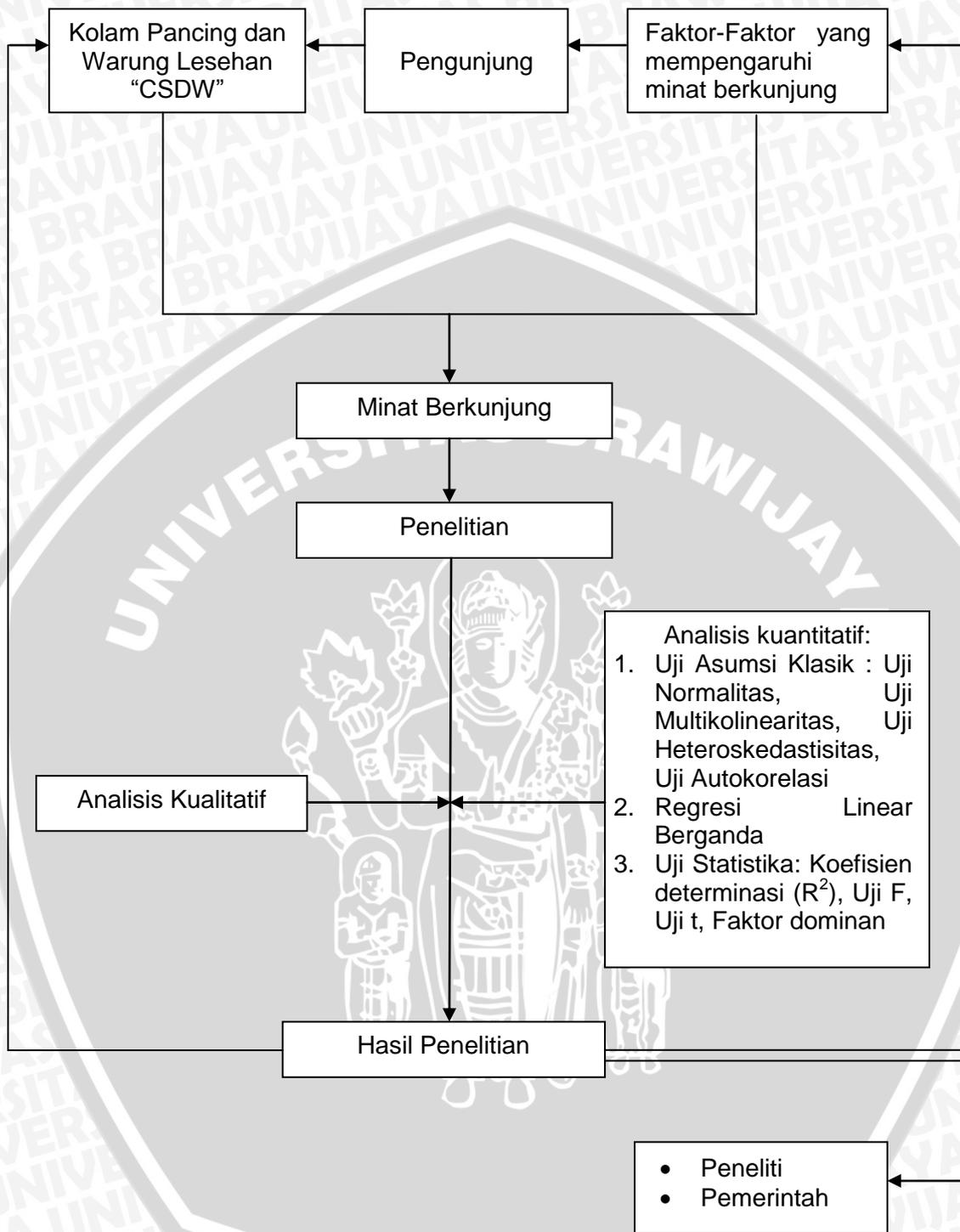
### 2.7 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk ataupun wujud dari minat berperilaku konsumen. Minat berkunjung dilakukan atas dasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka dalam mengambil keputusan. Adapun proses dalam pengambilan keputusan meliputi: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung,

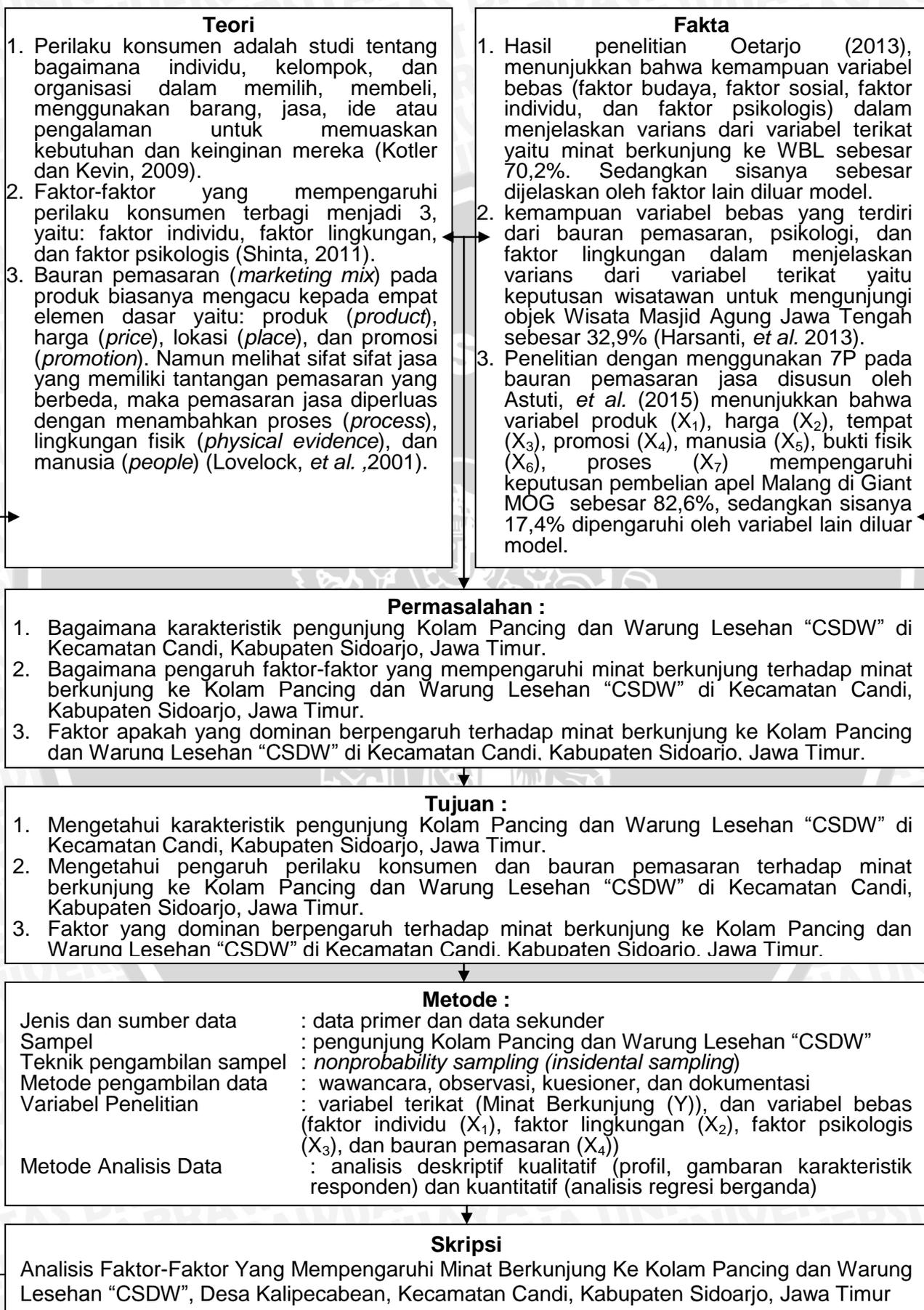
minat merupakan pelanggan potensial yang pernah, belum pernah atau yang akan berkunjung maupun menggunakan suatu barang dan jasa (Oetarjo, 2013). Minat berkunjung ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta bauran pemasaran.

## 2.8 Kerangka Berpikir

Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" merupakan salah satu tempat pemancingan serta warung lesehan yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo dengan suasana di pedesaan yang masih sejuk. Pengelola wisata selalu melakukan pengembangan pada kolam pancing dan warung lesehan guna menarik minat pengunjung, misalnya menambah variasi makanan, menambah jumlah kolam dan selalu melakukan renovasi tempat. Selain itu, untuk menarik minat pengunjung, pengelola Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu faktor lingkungan ( $X_1$ ), faktor individu ( $X_2$ ), faktor psikologis ( $X_3$ ), dan faktor bauran pemasaran ( $X_4$ ). Setelah faktor-faktor tersebut dianalisis, pengelola dapat mengetahui minat berkunjung ( $Y$ ) agar pengunjung tetap memilih tempat ini sebagai pilihan kolam pancing dan warung lesehan yang akan mereka kunjungi. Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian memiliki empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan serta kegunaan (Sugiyono, 2009).

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Nazir (2011), analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dengan menggambarkan gejala yang sudah ada, mengidentifikasi masalah maupun memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama sehingga dapat belajar dari pengalaman orang lain untuk membuat rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang. Analisis deskriptif ini terbagi menjadi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat potitivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2009).

Pada penelitian ini analisis deskriptif kualitatif diperoleh berdasarkan profil, gambaran secara umum serta karakteristik responden, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis perilaku pengunjung.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### 3.2.1 Data Primer

Data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau wawancara. Cara untuk memperoleh data primer biasanya melalui observasi atau pengamatan langsung, subjek diberi lembar berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan ini ditujukan kepada responden (Sujarweni dan Poly, 2012). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada pengunjung yang menjadi responden serta melakukan pengamatan langsung di kawasan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" untuk memperoleh informasi dan data tambahan.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari narasumber, namun telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak, BPS (Sujarweni dan Poly, 2012). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan kantor kelurahan untuk mengetahui keadaan umum lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

### 3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus memahami populasi dan sampel beserta metode pengambilannya.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yakni pengunjung di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW".

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* memiliki beberapa teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *insidental sampling*. Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok untuk dijadikan sampel atau sumber data. Namun kelemahan teknik *nonprobability sampling* pada populasi yang belum diketahui jumlahnya yakni tidak bisa digeneralisasi. Alangkah lebih baik apabila peneliti menggunakan teknik *random sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampling dilakukan dengan menggunakan metode *linear time function*, rumus dari metode *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{2100 - 300}{30}$$

$$n = 60$$

dimana :

T : Waktu penelitian 7 hari (5 jam x 60 menit x 7 hari = 2100 menit)

$t_0$  : Periode waktu harian 5 jam (5 jam x 60 menit = 300 menit)

$t_1$  : Waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n : Jumlah responden

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sebanyak 60 responden dengan cara isidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti. Sedangkan lama waktu yang dipergunakan untuk pengambilan sampel yakni 7 hari dengan waktu harian selama 5 jam per hari. Diharapkan sampel yang diambil nantinya telah mewakili populasi secara menyeluruh dalam penelitian serta mewakili beragam karakteristik pengunjung.

### 3.4 Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif sehingga teknik pengumpulan data meliputi:

#### 3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan apabila ingin memperoleh informasi dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara (Subana, 2000) dalam (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Hasan (2013), wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak



yang terkait yaitu pemilik Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” dan pengunjung.

### 3.4.2 Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Pengamatan dilakukan apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam, proses kerja dan penggunaan responden kecil (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Hasan (2013), observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapang, terhadap objek yang diteliti (populasi). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengamati keadaan maupun lingkungan sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”.

### 3.4.3 Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain (responden) yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuannya yakni mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden dan tidak khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai kenyataan (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Hasan (2013), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) terhadap objek yang diteliti (populasi). Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada pengunjung (responden) yang ditemui di lokasi penelitian. Daftar pertanyaan pada kuesioner terdiri atas pertanyaan pilihan ganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open questions*). Dasar penyusunan kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 dan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran 2.

### 3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan film dokumenter yang relevan dengan penelitian (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Eryani (2013), teknik dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen maupun catatan yang tersimpan serta gambar-gambar objek wisata. Pada penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi berupa foto keadaan lingkungan kolam pancing dan warung lesehan serta kegiatan pada saat penyebaran kuesioner. Dokumentasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 4.

## 3.5 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Sebelum membuat kuesioner, peneliti terlebih dahulu menentukan variabel penelitian serta memilih skala pengukuran yang sesuai dengan penelitiannya.

### 3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat maupun nilai seseorang atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

### 3.5.2 Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas sifatnya mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung (Y), yang terdiri dari empat variabel yaitu:

1. Faktor Individu ( $X_1$ )
2. Faktor Lingkungan ( $X_2$ )

3. Faktor Psikologis ( $X_3$ )
4. Bauran Pemasaran ( $X_4$ )

Adapun tabel dari variabel bebas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Variabel Bebas**

Variabel	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Individu ( $X_1$ )	Motivasi dan kebutuhan ( $X_{1.1}$ )	Merupakan kebutuhan untuk refreshing sehingga berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	Skala Ordinal
	Kepribadian dan Gaya hidup ( $X_{1.2}$ )	Kebiasaan memancing dan mengkonsumsi ikan	
	Pengetahuan ( $X_{1.3}$ )	Memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	
Faktor Lingkungan ( $X_2$ )	Budaya ( $X_{2.1}$ )	Orang di lingkungan sekitar pengunjung biasa berpergian ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	Skala Ordinal
	Keluarga ( $X_{2.2}$ )	Dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	
	Kelompok referensi ( $X_{2.3}$ )	Adanya saran atau informasi dari teman tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	
	Kelas sosial ( $X_{2.4}$ )	Penghasilan sesuai untuk melakukan kunjungan ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	
Faktor Psikologis ( $X_3$ )	Pengolahan Informasi/ Persepsi ( $X_{3.1}$ )	Adanya penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	Skala Ordinal
	Proses pembelajaran ( $X_{3.2}$ )	Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis	
	Sikap ( $X_{3.3}$ )	Keyakinan bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat menghilangkan kejenuhan terhadap aktivitas sehari-hari	

**Tabel 1. Variabel Bebas (lanjutan)**

Variabel	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran ( $X_4$ )	Produk ( $X_{4.1}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jenis ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" beragam</li> <li>b. Makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" rasanya enak</li> </ul>	Skala Ordinal
	Lokasi ( $X_{4.2}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas</li> <li>b. Akses jalan menuju Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai</li> </ul>	
Promosi ( $X_{4.4}$ )	Harga ( $X_{4.3}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga ikan segar dan menu makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" terjangkau</li> <li>b. Harga makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sesuai dengan kualitas tempat</li> </ul>	Skala Ordinal
	Promosi ( $X_{4.4}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"</li> <li>b. Mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena pengaruh iklan di jalan/ internet</li> </ul>	
Lingkungan Fisik ( $X_{4.6}$ )	Proses ( $X_{4.5}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pegawai Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" merespon cepat dalam melayani pengunjung</li> <li>b. Pembayaran di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat dilakukan dengan mudah dan cepat</li> </ul>	Skala Ordinal
	Lingkungan Fisik ( $X_{4.6}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sejuk, bersih, dan nyaman</li> <li>b. Fasilitas (tempat makan, kolam, musholla, toilet, tempat parkir) di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai</li> </ul>	
Manusia ( $X_{4.7}$ )		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ramah</li> <li>b. Pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" tanggap dalam memberikan informasi</li> </ul>	Skala Ordinal

### 3.5.3 Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat sifatnya dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat Berkunjung (Y). Adapun tabel dari variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Variabel Terikat**

Variabel	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Skala Pengukuran
Minat Berkunjung (Y)	Keputusan pengunjung	a. Setelah berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki rasa ingin mengunjunginya kembali lain waktu. b. Setelah berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki rasa ingin menyampaikan pendapat terhadap tempat ini melalui mulut ke mulut c. Keinginan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kepada orang disekitar	Skala Ordinal

### 3.5.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur sikap pengunjung menggunakan tingkat pengukuran berupa skala ordinal. Menurut Soehartono (2008), skala ini lebih tinggi tingkatannya atau lebih baik daripada skala nominal karena selain memiliki ciri-ciri yang sama dengan skala nominal, yakni dapat menggolongkan objek penelitian dalam golongan-golongan yang berbeda. Skala ordinal memiliki kelebihan dibandingkan skala nominal, yaitu bahwa golongan-golongan atau klasifikasi pada skala ordinal dapat dibedakan tingkatannya, sehingga dapat diketahui golongan mana yang lebih rendah maupun yang lebih tinggi. Namun besar perbedaan atau jarak pada golongan tidak diketahui, yang diketahui hanya



adanya perbedaan tingkatan. Apabila angka-angka dipergunakan di dalam penggolongan tersebut, maka angka-angka ini hanya menunjukkan perbedaan tingkatan tanpa mengetahui jarak antara tingkatan. Objek yang tingkatnya lebih tinggi dapat diberi simbol dengan angka besar, atau juga dapat dengan angka kecil, asalkan konsisten.

Golongan-golongan atau klasifikasi berdasarkan tingkatannya yang dipergunakan untuk mengukur minat pengunjung pada penelitian ini yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data maupun indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi ini diperlukan dalam penelitian, karena definisi ini menghubungkan konsep yang diteliti dengan gejala empiris (Soehartono, 2008).

Pada penelitian ini agar persepsi tidak meluas, maka peneliti mengambil variabel yang mempengaruhi minat berkunjung (Y) antara lain faktor individu ( $X_1$ ), faktor lingkungan ( $X_2$ ), faktor psikologis ( $X_3$ ), dan bauran pemasaran ( $X_4$ ).

Definisi operasional variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel
1.	Minat Berkunjung (Y)	Persepsi responden dalam mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kembali lain waktu, persepsi responden dalam menyampaikan pendapatnya melalui mulut ke mulut, dan persepsi responden dalam merekomendasikan tempat.	a. Keputusan pengunjung
2.	Faktor Individu (X <sub>1</sub> )	Persepsi responden terhadap kebutuhan refreshing sehingga mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap kebiasaan memancing dan mengkonsumsi ikan, serta persepsi responden terhadap pengetahuan dan pemahaman akan lokasi.	a. Motivasi dan kebutuhan b. Kepribadian dan Gaya hidup c. Pengetahuan
3.	Faktor Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Persepsi responden terhadap pengaruh orang di lingkungannya, persepsi responden terhadap dorongan dari keluarga untuk berkunjung, persepsi responden terhadap saran dan informasi dari teman, dan persepsi responden terhadap penghasilan mereka untuk mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW".	a. Kelas sosial b. Budaya c. Keluarga d. Kelompok referensi
4.	Faktor Psikologis (X <sub>3</sub> )	Persepsi responden dalam menilai Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap kepuasan yang didapatkan dibandingkan di tempat pemancingan lain, dan persepsi responden terhadap keyakinan bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat menghilangkan kejenuhan terhadap aktivitas sehari-hari.	a. Persepsi b. Proses pembelajaran c. Sikap
5.	Bauran Pemasaran (X <sub>4</sub> )	Persepsi responden terhadap jenis ikan dan makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap lokasi dan akses jalan menuju lokasi, persepsi responden terhadap harga makanan, persepsi responden terhadap promosi yang diberikan, persepsi responden terhadap respon pegawai serta kemudahan pembayaran, persepsi responden terhadap lingkungan sekitar dan fasilitas pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", dan persepsi responden terhadap keramahan dan ketanggapan pegawai.	a. Produk b. Lokasi c. Harga d. Promosi e. Proses f. Lingkungan Fisik g. Manusia

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka kuesioner harus diukur ketepatan instrumennya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilainya positif, maka dapat disimpulkan semua indikator pada kuesioner valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, dimana kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas yakni dengan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Kriteria pengambilan keputusan yakni:

- 1) Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .
- 2) Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $< 0,70$ .

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis sejarah dan gambaran secara umum Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden, serta mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis regresi linear berganda.

#### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk sampel yang kecil. Normalitas residual dapat diketahui dari analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilihat dari grafik histogram dan normal probability plot. Grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normal probability plot dilihat dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi yang normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Sedangkan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai Asymp.Sig apabila nilainya  $> 0,05$  dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi yakni dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $Tolerance \leq 10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan dapat juga dilakukan dengan uji statistik yakni uji glejser.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized . Dasar analisisnya yakni:

- a. Apabila membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Apabila nilai probabilitas signifikannya di atas 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik yakni yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yakni dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW test), dengan hipotesis:

H0: tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ ), dan HA: ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Pengambilan keputusan ada tidaknya autorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Pengambilan Keputusan Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi,positif atau negatif	Tidak Tolak	$du < d < 4 - du$



### 3.8.2 Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda (*multiple regression model*), yaitu suatu model dimana variabel tak bebas bergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Model regresi berganda yang paling sederhana adalah regresi tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel tak bebas dan dua variabel bebas (Firdaus, 2011). Pada penelitian ini variabel analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: faktor individu ( $X_1$ ), faktor lingkungan ( $X_2$ ), faktor psikologis ( $X_3$ ) dan bauran pemasaran ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat berkunjung ( $Y$ ), dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = minat berkunjung
- a = konstanta
- $X_1$  = faktor individu
- $X_2$  = faktor lingkungan
- $X_3$  = faktor psikologis
- $X_4$  = bauran pemasaran
- b = koefisiensi variabel bebas
- e = standar error atau kesalahan pengganggu

### 3.8.3 Uji Statistik

Untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji  $R^2$  (koefisien determinasi), uji F (simultan) dan uji t (parsial).

#### a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai

koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat bebas dengan rumus hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas menjelaskan variabel terikat

$F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada derajat signifikan 5%. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitupun sebaliknya (Iriani dan Maria, 2012).

c. Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial pengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$  pada signifikan 5%. Bila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen begitupula sebaliknya (Iriani dan Maria, 2012).

Adapun hipotesa terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" adalah sebagai berikut:

1. Variabel faktor Individu ( $X_1$ ):

H0: secara parsial variabel faktor individu ( $X_1$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

H1: secara parsial variabel faktor individu ( $X_1$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

2. Variabel faktor lingkungan ( $X_2$ ):

H0: secara parsial variabel faktor lingkungan ( $X_2$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

H1: secara parsial variabel faktor lingkungan ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

3. Variabel faktor psikologis ( $X_3$ ):

H0: secara parsial variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

H1: secara parsial variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

4. Variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ):

H0: secara parsial variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

H1: secara parsial variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni minat berkunjung.

d. Faktor Dominan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi linear berganda, maka dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing, dimana yang terbesar adalah yang dominan.

Menurut Arif (1993), untuk mengetahui variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardized Coefficient*.



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2016 berlokasi di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

#### 4.1.1 Letak Geografis dan Topografis

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kalipecabean di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo sendiri terletak antara 112,5°- 112,9° BT dan 7,3°- 7,5° LS. Jarak Desa Kalipecabean dari Ibukota Kabupaten Sidoarjo sejauh 7 km. Desa Kalipecabean memiliki luas 183,5 Ha. Tipologi Desa Kalipecabean meliputi persawahan, perladangan, perikanan, dan pemukiman. Secara geografis Desa Kalipecabean memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Wedoro Klurak, Gebang
2. Sebelah Selatan : Desa Kendal Pecabean
3. Sebelah Barat : Desa Klurak
4. Sebelah Timur : Desa Kedung Peluk

Desa Kalipecabean merupakan daerah yang terdiri dari hamparan daratan rendah dengan ketinggian tanah 2m dari permukaan laut. Suhu rata-rata di daerah ini 31°C. Desa Kalipecabean padat dengan kegiatan pertanian dan perikanan. Dengan luas persawahan 76,5 Ha, luas tambak 30 Ha, 35 ton dan luas kolam 10 Ha, 5 ton (Desa Kalipecabean, 2014).

#### 4.1.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan yang ada di Balai Desa Kalipecabean pada bulan Desember 2014, keadaan penduduk di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur terbagi menjadi beberapa

kategori penduduk. Pembagian kategori penduduk pada Desa Kalipecabean antara lain:

#### A. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk Kalipecabean sebanyak 2.418 KK (Kepala Keluarga). Adapun data penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	4.410	51,11
2.	Perempuan	4.218	48,89
<b>Total</b>		<b>8.628</b>	<b>100</b>

Sumber: Desa Kalipecabean, 2014.

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dikatakan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase yang sedikit lebih besar dibandingkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan, yakni dengan persentase sebesar 51,11%.

#### B. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Adapun data penduduk berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	153	4,64
2.	ABRI	146	4,43
3.	Swasta	2.807	85,14
4.	Wirawasta/ Pedagang	133	4,03
5.	Pensiunan	41	1,24
6.	Nelayan	17	0,52
<b>Total</b>		<b>3.297</b>	<b>100</b>

Sumber: Desa Kalipecabean, 2014.

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa mayoritas mata pencaharian penduduk di Desa Kalipecabean yakni dibidang swasta dengan

persentase mencapai 85,14% dari total mata pencaharian penduduk Desa Kalipecabean.

### C. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah Lulusan Pendidikan

Keadaan penduduk Desa Kalipecabean berdasarkan jumlah lulusan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Penduduk Berdasarkan Jumlah Lulusan Pendidikan**

No.	Lulusan Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Taman Kanak-Kanak	735	11,24
2.	Sekolah Dasar	1.700	25,99
3.	SMP/ SLTP	1.115	17,05
4.	SMA/ SLTA	2.849	43,56
5.	Akademi/ D1-D3	20	0,30
6.	Sarjana (S1-S3)	122	1,86
<b>Total</b>		<b>6.541</b>	<b>100</b>

Sumber: Desa Kalipecabean, 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Kalipecabean paling banyak merupakan lulusan SMA/ SLTA dengan persentase sebesar 43,56%. Lulusan paling banyak berikutnya yakni lulusan SD dengan persentase sebesar 25,99%. Kesadaran akan pentingnya pendidikan pada penduduk Desa Kalipecabean masih tergolong rendah, hal ini dilihat dari lulusan sarjana yang hanya memiliki persentase 1,86% saja, berbanding terbalik dengan jumlah lulusan TK, SD, SMP, dan SMA.

#### 4.2 Karakteristik Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”

Karakteristik Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan sejarah berdirinya serta gambaran secara umum lokasi objek penelitian. Data ini didapatkan dari wawancara dengan pemilik usaha dan observasi.

##### 4.2.1 Sejarah Berdirinya Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”

Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” terletak di Desa Kalipecabean, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Kolam pancing dan

warung lesehan ini didirikan oleh Bapak Danu Ifmanur Yusfi pada tahun 2011. Luas total kolam pancing dan warung lesehan ini  $\pm 850 \text{ m}^2$ . Pada awalnya Bapak Danu membeli tambak yang dijual oleh tetangganya, kemudian beliau memiliki ide untuk membuka usaha kolam pancing yang disertai dengan warung lesehan, karena dirasa cukup menjanjikan. Pemberian nama "CSDW" terlintas begitu saja, "CSDW" merupakan singkatan dari "CS Dewe" yang memiliki arti "teman sendiri" dalam bahasa Indonesia.

Pada awal usaha ini fasilitas dan bangunan belum seperti saat ini karena selalu mengalami perkembangan dan perubahan secara fisik, misalnya penambahan dan perbaikan warung lesehan, pendirian masjid, dan lain sebagainya. Hal ini semata-mata bertujuan untuk menarik minat pengunjung, karena semakin menarik suatu tempat maka semakin tinggi antusias pengunjung, dan agar tidak kalah bersaing dengan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis. Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini didirikan untuk melayani masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya yang membutuhkan tempat untuk memancing dan makan serta berkumpul bersama teman, keluarga, dan rekan kerja dengan suasana pedesaan.

#### **4.2.2 Gambaran Umum Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"**

Saat ini Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" telah memiliki 9 kolam dan 41 meja pada warung lesehannya. Karyawan tetap yang bekerja berjumlah 15 orang, dan karyawan tidak tetap berjumlah 5 orang. Karyawan tidak tetap ini hanya bekerja pada hari minggu dan hari libur nasional saja karena pada saat hari minggu dan hari libur, pengunjung yang datang bisa 4 kali lipat dari hari biasa. Pengunjung dominan berasal dari wilayah Sidoarjo dan Surabaya.

Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini buka setiap hari, mulai dari jam 09.00-15.00 WIB. Pengunjung akan membludak pada hari minggu dan hari libur nasional. Jika pada hari senin-sabtu jumlah pengunjung berjumlah  $\pm 200$

pengunjung, maka pada hari minggu dan hari libur bisa 4 kali lipat. Pengunjung yang datang biasanya bersama keluarga, teman maupun rekan kerja, baik hanya untuk makan maupun berekreasi sambil memancing ikan. Kolam ini telah menyediakan pancing dan pelet bagi pengunjung yang tidak membawa alat pancing. Harga sewa alat pancing RP.2000,- dan harga pelet Rp.2000,-. Ikan yang telah dipancing bisa ditimbang, dibayar dan dibawa pulang, atau bisa juga dinikmati disana.

Jenis ikan yang bisa dipancing di kolam ini antara lain ikan patin, nila, bawal dan gurame. Ikan yang ada di warung lesehan dimasak dengan berbagai macam olahan, antara lain dibakar, goreng, asam manis, asem-asem dan pepes. Bagi yang tidak suka ikan, warung ini juga menyediakan ayam goreng serta ayam bakar. Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini juga menjual berbagai macam snack yang bisa dinikmati pengunjung sambil memancing atau menunggu makanan datang.

#### **4.3 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/penerimaan per bulan, jumlah kunjungan, sumber informasi dan tujuan berkunjung. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi serta pembahasan. Responden pada penelitian ini berjumlah 60 orang berdasarkan *accidental sampling*.

##### **4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini pemilihan responden tidak dibeda-bedakan berdasarkan jenis kelaminnya, karena salah satu yang berperan penting dalam menentukan kunjungan ke suatu tempat dapat diketahui berdasarkan jenis kelaminnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari identitas responden pada kuesioner yang

telah diisi oleh pengunjung, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	56,67
2.	Perempuan	26	43,33
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 8, diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 34 pengunjung dengan persentase 56,67%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 26 pengunjung dengan persentase 43,33%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan jumlah pengunjung perempuan. Hal ini berarti minat berkunjung laki-laki lebih besar, apabila dilihat dari keadaan penduduk Desa Kalipecabean berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5, jumlah laki-laki memang lebih besar dibandingkan jumlah perempuan. Berdasarkan hasil pengamatan hal ini dikarenakan pengunjung datang dengan tujuan utama untuk memancing setelah itu baru untuk makan. Dimana secara umum, laki-laki cenderung lebih gemar memancing dibandingkan perempuan.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan kunjungan. Karena perbedaan usia mempengaruhi pola pikir, keinginan, serta kemampuan pengunjung. Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pengunjung, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	15-22	15	25,00
2.	23-30	22	36,67
3.	31-38	7	11,67
4.	39-45	9	15,00
5.	46-52	6	10,00
6.	53-60	1	1,66
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 9, responden dengan usia 23-30 memiliki persentase paling besar yakni sebesar 36,67% dengan jumlah pengunjung sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil pengamatan, pengunjung pada usia ini menghabiskan waktu luang mereka bersama keluarga, teman maupun rekan kerja. Sebaran usia pengunjung pada tabel diatas menunjukkan bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini dapat dinikmati oleh segala usia.

#### 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Salah satu karakteristik yang sangat penting dalam melihat perilaku seseorang yaitu pendidikan terakhir. Karena pendidikan terakhir menggambarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap apa yang akan ditentukan. Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pengunjung, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	1,67
2.	SMP	3	5,00
3.	SMA	39	65,00
4.	Diploma	2	3,33
5.	Sarjana	14	23,33
6.	Pasca Sarjana	1	1,67
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Pada Tabel 10, disimpulkan bahwa pendidikan terakhir pengunjung mayoritas yakni lulusan SMA, dengan persentase sebesar 65%, disusul lulusan Sarjana dengan persentase sebesar 23,33%. Apabila dilihat dari keadaan umum penduduk Desa Kalipecabean berdasarkan jumlah lulusan pendidikan pada Tabel 7, maka diperoleh hasil yang sama, yakni jumlah pendidikan terakhir penduduk yang paling banyak yakni dari lulusan SMA.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu katrakteristik yang menggambarkan pendapatan seorang pengunjung, karena menunjukkan status ekonominya. Berdasarkan hasil pengisian identitas responden pada kuesioner yang telah dilakukan oleh pengunjung, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka yang dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	3	5,00
2.	Mahasiswa/i	5	8,33
3.	Wiraswasta	17	28,33
4.	Ibu Rumah Tangga	7	11,67
5.	BUMN/ PNS	9	15,00
6.	Swasta	19	31,67
7.	Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang memiliki persentase paling besar yakni pekerjaan swasta sebesar 31,67%. Menurut hasil kuesioner dan wawancara dengan pengunjung, mereka bekerja menjadi pegawai swasta yakni buruh pabrik. Apabila dilihat dari keadaan umum penduduk Desa Kalipecabean berdasarkan mata pencaharian pada Tabel 5, penduduk paling banyak bekerja menjadi pegawai swasta pula. Pekerjaan responden yang tertinggi setelah swasta yakni wiraswasta, dengan persentase sebesar 28,33%. Persentase dari kedua pekerjaan tersebut sebesar 60%, dapat disimpulkan

responden paling banyak dari kelas menengah keatas. Adanya sebaran pekerjaan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Kolam Pancing dan Warung Leseham “CSDW” ini dapat dikunjungi oleh semua orang dengan pekerjaan yang beragam.

#### 4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penerimaan per Bulan

Data pendapatan atau penerimaan per bulan ini merupakan salah satu karakteristik yang dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan finansial pengunjung. Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ penerimaan per bulan yang dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Penerimaan per Bulan**

No.	Pendapatan/ Penerimaan per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	4	6,67
2.	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	5	8,33
3.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	12	20,00
4.	Rp. 2.000.000- Rp. 3.500.000	18	30,00
5.	Rp. 3.500.000- Rp. 5.000.000	13	21,67
6.	> Rp. 5.000.000	8	13,33
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa pendapatan/ penerimaan pengunjung per bulan dengan persentase tertinggi sebesar 30% yakni Rp.2000.000-Rp. 3.500.000, dikarenakan pengunjung paling banyak bekerja menjadi buruh pabrik, dimana sesuai dengan UMR Sidoarjo sebesar Rp.2.700.000. Pendapatan tersebut tergolong kelas menengah. Responden yang memiliki pendapatan kelas keatas yakni sebesar 35%, dilihat dari jumlah responden yang memiliki pendapatan/ penerimaan sebesar Rp. 3.500.000- Rp.

5.000.000 dan > Rp.5000.000. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa sebesar 65% responden memiliki pendapatan/ penerimaan menengah keatas.

#### 4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan yang dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Persentase Loyalitas (%)
1.	1 kali	15	25,00	31,67
2.	2 kali	19	31,67	
3.	3 kali	8	13,33	
4.	4 kali	7	11,67	43,33
5.	5 kali	3	5,00	
6.	>5 kali	8	13,33	
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>	<b>75</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Jumlah kunjungan ini menunjukkan pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali serta baru mengunjungi pertama kali. Berdasarkan jumlah kunjungan, diperoleh 19 orang yang telah berkunjung sebanyak 2 kali dengan persentase tertinggi sebesar 31,67%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang telah berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki minat untuk mengunjungi kembali atau sudah loyal terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Sebesar 43,33% responden memiliki loyalitas yang tinggi, karena sudah mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sebanyak 3 sampai lebih dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa 75% responden memiliki loyalitas terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW".

#### 4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

No.	Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Keluarga	11	18,33
2.	Teman	43	71,66
3.	Sendiri	4	6,67
4.	Tetangga	1	1,67
5.	Internet	1	1,67
6.	Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” memperoleh informasi tentang tempat ini melalui teman. Ada 43 orang pengunjung yang sumber informasinya berasal dari teman dengan persentase 71,66%. Hal ini berarti persebaran informasi melalui mulut ke mulut.

#### 4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung yang dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung**

No.	Tujuan Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Memancing	2	3,33
2.	Makan	27	45,00
3.	Memancing dan Makan	31	51,67
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” ini memiliki tujuan berkunjung terbanyak yakni dengan tujuan untuk memancing dan makan dengan persentase sebesar 51,67%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pengunjung, pengunjung memilih untuk memancing terlebih dahulu, kemudian hasil dari perolehan memancing tersebut dimasak untuk dimakan di tempat. Responden yang hanya makan saja juga memiliki persentase yang tinggi yakni sebesar 45%, hal ini dikarenakan mereka senang makan dengan suasana yang berbeda dari

tempat lain, dimana di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” ini mereka dapat makan sambil menikmati suasana pedesaan yang masih sejuk dengan pemandangan kolam dan pengunjung yang sedang memancing. Sedangkan responden yang hanya memancing saja perolehannya sangat kecil dengan persentase sebesar 3,33%, berarti tempat ini lebih dapat menarik minat pengunjung untuk makan atau memancing sambil makan daripada hanya memancing saja.

#### 4.4 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden dibutuhkan untuk mengetahui sikap masing-masing responden dalam memberikan pendapat maupun penilaian terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”. Distribusi jawaban responden dilihat berdasarkan frekuensi dan persentase. Terdapat 5 skala, antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian SS dan S dijadikan satu kategori yakni Setuju, sedangkan TS dan STS dijadikan satu kategori Tidak Setuju. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16 hingga Tabel 20.

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Individu (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya sedang butuh refreshing	18	<b>40</b>	0	2	0	<b>60</b>
		30%	<b>66,67%</b>	0%	3,33%	0%	<b>100%</b>
		<b>96,67%</b>		0%	3,33%	<b>100%</b>	
2.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya biasa memancing dan mengkonsumsi ikan	12	<b>39</b>	4	5	0	<b>60</b>
		20%	<b>65%</b>	6,67%	8,33%	0%	<b>100%</b>
		<b>85%</b>		6,67%	8,33%	<b>100%</b>	
3.	Saya berkunjung karena memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	5	<b>29</b>	14	12	0	<b>60</b>
		8,33%	<b>48,34%</b>	23,33%	20%	0%	<b>100%</b>
		<b>56,67%</b>		23,33%	20%	<b>100%</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Gambaran sikap responden yang ditunjukkan oleh Tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori jawaban setuju terhadap ketiga item pernyataan pada faktor individu. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan jawaban dengan kategori setuju dengan persentase sebesar 96,67%, pada pernyataan kedua, responden menjawab pilihan jawaban dengan kategori setuju dengan persentase sebesar 85%, dan pada pernyataan ketiga responden menjawab pilihan jawaban dengan kategori setuju dengan persentase sebesar 48,34%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" berkunjung karena mereka membutuhkan refreshing, memiliki kebiasaan memancing dan mengkonsumsi ikan serta memiliki pengetahuan terhadap tempat ini.

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Lingkungan ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena orang di lingkungan saya biasanya berpergian ke tempat ini	10	<b>32</b>	11	7	0	<b>60</b>
		16,67%	<b>53,33%</b>	18,33%	11,67%	0	<b>100%</b>
		<b>70%</b>		18,33%	11,67%	<b>100%</b>	
2.	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	11	<b>23</b>	9	15	2	<b>60</b>
		18,33%	<b>38,34%</b>	15%	25%	3,33%	<b>100%</b>
		<b>56,67%</b>		15%	28,33%	<b>100%</b>	
3.	Saya mendapatkan saran atau informasi dari teman tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	20	<b>30</b>	6	4	0	<b>60</b>
		33,33%	<b>50%</b>	10%	6,67%	0%	<b>100%</b>
		<b>83,33%</b>		10%	6,67%	<b>100%</b>	
4.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena sesuai dengan penghasilan saya	14	<b>31</b>	6	9	0	<b>60</b>
		23,33%	<b>51,67%</b>	10%	15%	0%	<b>100%</b>
		<b>75%</b>		10%	15%	<b>100%</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan distribusi jawaban responden berdasarkan faktor lingkungan ( $X_2$ ), dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama 70% responden memilih kategori jawaban setuju bahwa orang di lingkungan mereka sering berpergian ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Pada pernyataan kedua 56,67% responden memilih kategori jawaban setuju jika terdapat dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Pada pernyataan ketiga sebesar 83,33% responden memilih kategori jawaban setuju jika mendapatkan saran dan informasi dari teman mereka tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini. Dan pada

pernyataan keempat 75% responden memilih kategori jawaban setuju bahwa penghasilan mereka sesuai untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor lingkungan lebih besar dari teman dibandingkan keluarga.

**Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologi (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya memiliki penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”	13	<b>37</b>	9	1	0	<b>60</b>
		21,67%	<b>61,67%</b>	15%	1,66%	0	<b>100%</b>
		<b>83,34%</b>		15%	1,66%	<b>100%</b>	
2.	Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” lebih mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis	15	<b>32</b>	8	5	0	<b>60</b>
		25%	<b>53,34%</b>	13,33%	8,33%	0	<b>100%</b>
		<b>78,34%</b>		13,33%	8,33%	<b>100%</b>	
3.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena saya yakin dapat menghilangkan rasa jenuh saya terhadap aktivitas sehari-hari	19	<b>33</b>	5	3	0	<b>60</b>
		31,67%	<b>55%</b>	8,33%	5%	0%	<b>100%</b>
		<b>86,67%</b>		8,33%	5%	<b>100%</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden terhadap Faktor Psikologi (X<sub>3</sub>), pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa 83,34% responden memilih kategori jawaban setuju jika mereka memiliki penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”. Pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa 78,34% responden memiliki penilaian yang baik jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” lebih mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan yang sejenis. Pada pernyataan ketiga

86,67% responden memilih kategori jawaban setuju bahwa mereka yakin Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” mampu menghilangkan rasa jenuh terhadap aktivitas sehari-hari. Dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki penilaian yang baik, merasa yakin dan puas terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”.

**Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Bauran Pemasaran (X<sub>4</sub>)**

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena jenis ikan yang ada di kolam pemancingan serta warung lesehan ini beragam	14	<b>39</b>	5	2	0	<b>60</b>
		23,34%	<b>65%</b>	8,33%	3,33%	0%	<b>100%</b>
		<b>88,34%</b>		8,33%	3,33%	<b>100%</b>	
2.	Menurut saya makanan yang dijual di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” rasanya enak	12	<b>42</b>	6	0	0	<b>60</b>
		20%	<b>70%</b>	10%	0%	0%	<b>100%</b>
		<b>90%</b>		10%	0%	<b>100%</b>	
3.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena lokasinya mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas	8	<b>34</b>	18	0	0	<b>60</b>
		13,33%	<b>56,67%</b>	30%	0%	0%	<b>100%</b>
		<b>86,67%</b>		8,33%	5%	<b>100%</b>	
4.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena akses jalan ke lokasi memadai	7	<b>44</b>	7	2	0	<b>60</b>
		11,67%	<b>73,33%</b>	11,67%	3,33%	0	<b>100%</b>
		<b>85%</b>		11,67%	3,33%	<b>100%</b>	
5.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena harga ikan segar serta menu makanan di warung lesehan ini terjangkau	9	<b>44</b>	5	2	0	<b>60</b>
		15%	<b>73,34%</b>	8,33%	3,33%	0	<b>100%</b>
		<b>88,34%</b>		8,33%	3,33%	<b>100%</b>	

**Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Bauran Pemasaran (X<sub>4</sub>) (lanjutan)**

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
6.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena kualitas tempat sesuai dengan harga makanan	10	<b>42</b>	7	1	0	<b>60</b>
		16,66%	<b>70%</b>	11,67%	1,67%	0%	<b>100%</b>
		<b>86,66%</b>		11,67%	1,67%	<b>100%</b>	
7.	Menurut saya promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	9	<b>33</b>	16	2	0	<b>60</b>
		15%	<b>55%</b>	26,67%	3,33%	0%	<b>100%</b>
		<b>70%</b>		26,67%	3,33%	<b>100%</b>	
8.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena terpengaruh oleh iklan yang dipasang dijalan atau melalui media internet	9	14	11	<b>26</b>	0	<b>60</b>
		15%	23,34%	18,33%	<b>43,33%</b>	0%	<b>100%</b>
		38,34%		18,33%	<b>43,33%</b>	<b>100%</b>	
9.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki respon yang cepat dalam melayani pengunjung	4	<b>39</b>	11	6	0	<b>60</b>
		6,67%	<b>65%</b>	18,33%	10%	0%	<b>100%</b>
		<b>71,67%</b>		18,33%	10%	<b>100%</b>	
10.	Menurut saya proses pembayaran di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	5	<b>44</b>	10	1	0	<b>60</b>
		8,33%	<b>73,33%</b>	16,67%	1,67%	0%	<b>100%</b>
		<b>81,66%</b>		16,67%	1,67%	<b>100%</b>	
11.	Menurut saya lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sejuk, bersih, dan nyaman	9	<b>41</b>	8	2	0	<b>60</b>
		15%	<b>68,34%</b>	13,33%	3,33%	0%	<b>100%</b>
		<b>83,34%</b>		13,33%	3,33%	<b>100%</b>	

**Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Faktor Bauran Pemasaran (X<sub>4</sub>) (lanjutan)**

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
12.	Menurut saya fasilitas (tempat makan, kolam, mushollah, toilet, tempat parkir) di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai	12	<b>38</b>	5	5	0	<b>60</b>
		20%	<b>63,34%</b>	8,33%	8,33%	0%	<b>100%</b>
			<b>83,34%</b>	8,33%	8,33%		<b>100%</b>
13.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ramah	5	<b>45</b>	8	2	0	<b>60</b>
		8,33%	<b>75%</b>	13,34%	3,33%	0%	<b>100%</b>
			<b>83,33%</b>	13,34%	3,33%		<b>100%</b>
14.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" tanggap dalam memberikan informasi	4	<b>42</b>	12	2	0	<b>60</b>
		6,67%	<b>70%</b>	20%	3,33%	0%	<b>100%</b>
			<b>76,67%</b>	20%	3,33%		<b>100%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap Faktor Bauran Pemasaran (X<sub>4</sub>), menunjukkan bahwa pada indikator Produk, 88,34% responden memilih kategori setuju jika jenis ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" beragam dan 90% memilih kategori setuju bahwa makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" rasanya enak. Berdasarkan indikator Lokasi 70% responden memilih kategori setuju bahwa lokasi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas dan 85% responden memilih kategori setuju bahwa akses jalan menuju Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai. Pada indikator Harga 88,34% responden memilih kategori setuju jika harga ikan segar dan menu makanan di terjangkau dan 86,66% responden memilih kategori setuju jika harga makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sesuai dengan kualitas tempat.

Indikator Promosi menunjukkan bahwa 70% responden memilih kategori setuju bahwa promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada dan 43,33% responden memilih kategori tidak setuju jika mereka mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena pengaruh iklan di jalan/ internet. Pengaruh iklan di jalan maupun internet pada bauran pemasaran Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” rendah, hal ini dikarenakan kurangnya papan petunjuk menuju lokasi. Indikator Proses menunjukkan bahwa 71,67% responden memilih kategori setuju jika pegawai Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” merespon cepat dalam melayani pengunjung dan 81,66% responden memilih kategori setuju jika pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Indikator Lingkungan Fisik menunjukkan bahwa 83,34% responden memilih kategori setuju jika lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” sejuk, bersih, dan nyaman, dan 83,34% responden memilih kategori setuju jika fasilitas (tempat makan, kolam, musholla, toilet, tempat parkir) memadai. Indikator Manusia menunjukkan bahwa 83,33% responden memilih kategori setuju jika pegawainya ramah dan 76,66% responden setuju jika pegawai tanggap dalam memberikan informasi. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang ada pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” sudah cukup baik, hanya saja kurangnya papan petunjuk lokasi yang jelas.

**Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung (Y)**

No.	Pernyataan	Jumlah dan Persentase					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Setelah saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin mengunjunginya kembali lain waktu	14	<b>38</b>	8	0	0	<b>60</b>
		23,33%	<b>63,34%</b>	13,33%	0%	0%	<b>100%</b>
		<b>86,67%</b>		13,33%	0%	<b>100%</b>	
2.	Setelah saya melakukan kunjungan ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin menyampaikan pendapat saya terhadap tempat ini melalui mulut ke mulut	10	<b>47</b>	3	0	0	<b>60</b>
		16,67%	<b>78,33%</b>	5%	0%	0%	<b>100%</b>
		<b>83,33%</b>		13,34%	3,33%	<b>100%</b>	
3.	Saya akan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini kepada orang disekitar saya	12	<b>42</b>	6	0	0	<b>60</b>
		20%	<b>70%</b>	10%	0%	0%	<b>100%</b>
		<b>76,67%</b>		20%	3,33%	<b>100%</b>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan jawaban responden terhadap Minat Berkunjung, 86,67% responden memilih kategori setuju mereka akan mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kembali lain waktu. 95% responden memilih kategori setuju akan menyampaikan pendapat mereka melalui mulut ke mulut dan 90% responden memilih kategori setuju akan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kepada orang disekitarnya. Dari ketiga item indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merespon baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW".

## 4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada Lampiran 3.

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Nilai  $r$  tabel, dengan  $df = (N-2) = (60-2) = 58$  dan dengan derajat signifikansi sebesar 5%, didapatkan hasil nilai  $r$  tabel sebesar 0,2542. Dari semua item pertanyaan, nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada kuesioner valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914, dimana nilai tersebut  $>$  0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel, maka selanjutnya dapat meneruskan ke uji asumsi klasik.

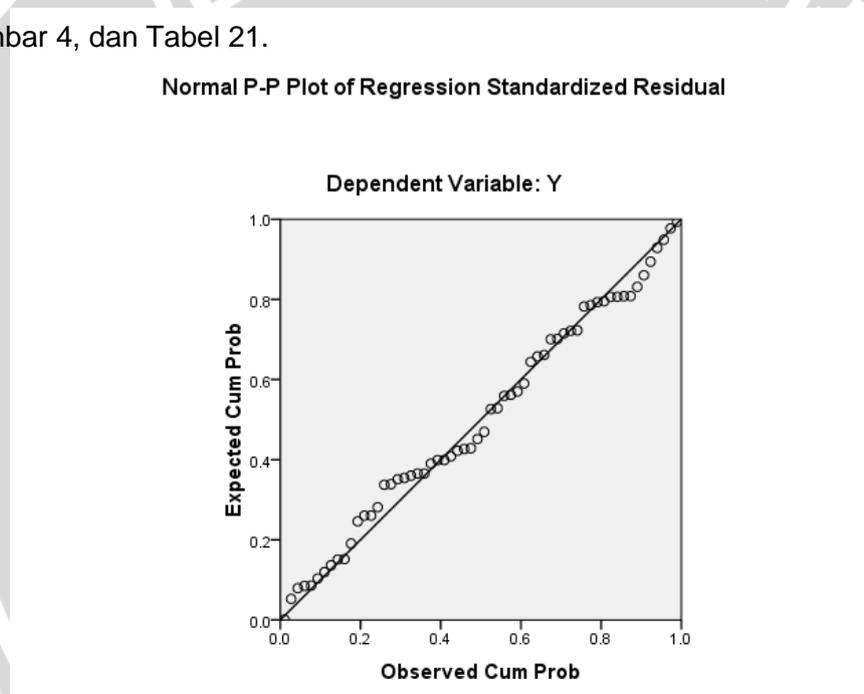
## 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Agar memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) ada

beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi,

#### 4.6.1 Uji Normalitas

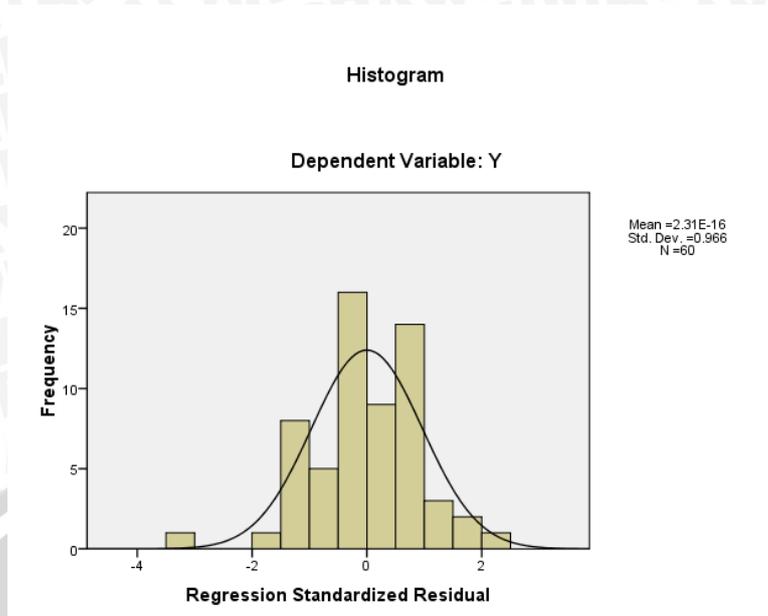
Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan pada distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan, karena pada analisis statistik asumsi yang harus dimiliki oleh data yaitu data tersebut terdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot, Histogram, dan nilai Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada Gambar 3, Gambar 4, dan Tabel 21.



**Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot**

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, artinya data berdistribusi secara normal.



**Gambar 4. Histogram**

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk seperti lonceng, artinya data berdistribusi secara normal.

**Tabel 21. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88154652
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.804

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,645 dan nilai Asymp.Sig sebesar 0,804. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

#### 4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala ini dapat dilihat dari adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 22.

**Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas**

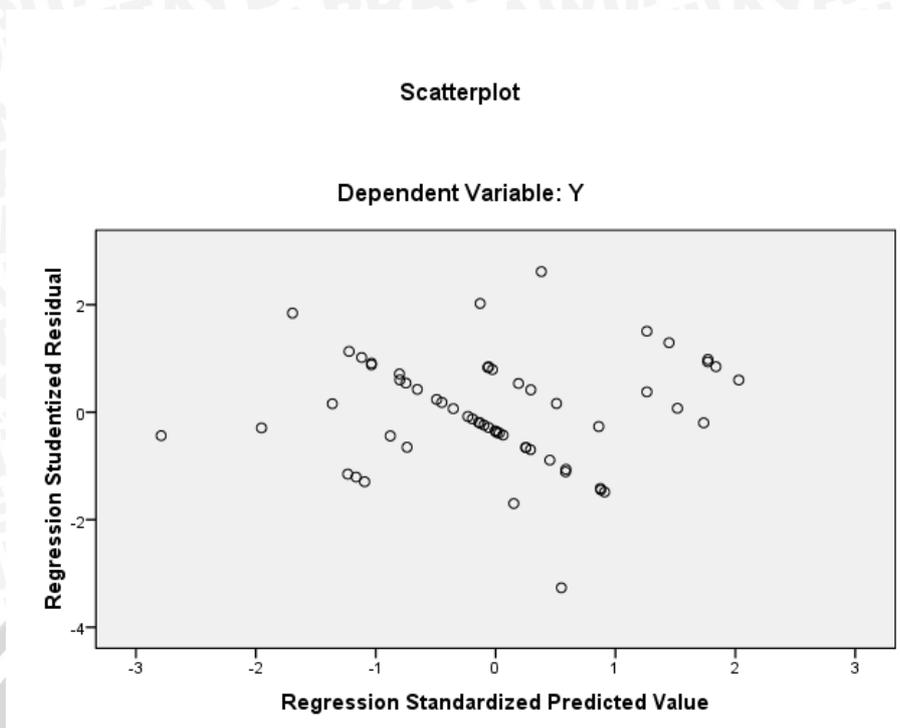
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Individu	0,687	1,456
Faktor Lingkungan	0,701	1,427
Faktor Psikologis	0,459	2,180
Bauran Pemasaran	0,449	2,229

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas. Model regresi yang digunakan pada penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $Tolerance > 0,1$ . Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena nilai VIF dari keempat model  $< 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 23.



**Gambar 5. Scatterplot**

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa data menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Artinya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

**Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.387	.696		.556	.581
Faktor Individu	.015	.048	.048	.310	.757
Faktor Lingkungan	.057	.037	.233	1.539	.129
Faktor Psikologis	.094	.052	.337	1.800	.077
Bauran Pemasaran	-.035	.018	-.376	-1.986	.052

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 23, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada semua variabel  $>0,05$ , dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

#### 4.6.4 Uji Autokorelasi

Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yakni dengan melakukan uji Durbin-Watson. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 24.

**Tabel 24. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.565	.91278	2.123

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diatas, didapatkan nilai uji Durbin-Watson sebesar 2,123. Nilai Durbin-Watson (DW) pada tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% didapatkan nilai  $dL = 1,4443$  dan nilai  $dU = 1,7274$ . Suatu fungsi regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila  $dU < d < 4-dU = 1,7274 < 2,123 < 2,2726$ . Berarti dapat disimpulkan bahwa pada fungsi regresi tidak terjadi autokorelasi, dikarenakan nilai Durbin-Watson lebih kecil dari  $4-dU$  dan lebih besar dari  $dU$ .

#### 4.7 Analisis Faktor-faktor Minat Berkunjung

Setelah semua asumsi terpenuhi oleh model regresi dan model memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*), selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dan uji statistik meliputi uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi), uji F (Simultan), dan uji t (Parsial). Analisis regresi linear berganda dan uji statistik



ini dipergunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”, baik dilihat dari faktor perilaku konsumen (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis) maupun faktor bauran pemasaran.

#### 4.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu: Faktor Individu ( $X_1$ ), Faktor Lingkungan ( $X_2$ ), Faktor Psikologis ( $X_3$ ), dan Bauran Pemasaran ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung ( $Y$ ). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.968	1.180		2.516	.016
	Faktor Individu	-.067	.081	-.086	-.828	.411
	Faktor Lingkungan	.136	.063	.221	2.150	.036
	Faktor Psikologis	.211	.089	.301	2.371	.021
	Bauran Pemasaran	.102	.030	.438	3.420	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil analisis model regresi linear berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,968 - 0,067X_1 + 0,136 X_2 + 0,211 X_3 + 0,102 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = minat berkunjung

a = konstanta

$X_1$  = faktor individu

- $X_2$  = faktor lingkungan  
 $X_3$  = faktor psikologis  
 $X_4$  = bauran pemasaran  
 $b$  = koefisien variabel bebas  
 $e$  = standar error atau kesalahan pengganggu

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,968 menunjukkan bahwa jika faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran dianggap 0 atau tidak ada, maka output  $Y$  sebesar 2,968
- 2) Koefisien regresi untuk variabel faktor individu ( $X_1$ ) sebesar 0,067. Koefisien negatif menunjukkan bahwa  $X_1$  mempunyai hubungan yang tidak searah dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Artinya apabila faktor individu meningkat akan diikuti dengan turunnya minat berkunjung, dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dalam keadaan konstan.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel faktor lingkungan ( $X_2$ ) sebesar 0,136. Koefisien positif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Artinya apabila faktor lingkungan meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dalam keadaan konstan.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) sebesar 0,211. Koefisien positif menunjukkan bahwa  $X_3$  mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Artinya apabila faktor psikologis meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  dalam keadaan konstan.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 0,102. Koefisien positif menunjukkan bahwa  $X_4$  mempunyai hubungan yang searah dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Artinya apabila bauran pemasaran

meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung, dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dalam keadaan konstan.

#### 4.7.2 Uji Statistik

Uji statistik berfungsi untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis uji statistik yaitu sebagai berikut:

##### A. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kisaran nilai adjusted  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai adjusted  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 26.

**Tabel 26. Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.565	.91278	2.123

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel uji  $R^2$  diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,565 atau 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis dan bauran pemasaran) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu minat berkunjung sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% ( $100\% - 56,5\%$ ) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

##### B. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada variabel terikat.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti semua variabel bebas berpengaruh tidak nyata pada variabel terikat. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 27.

**Tabel 27. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.159	4	16.790	20.152	.000 <sup>a</sup>
	Residual	45.824	55	.833		
	Total	112.983	59			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Faktor Individu, Faktor Lingkungan, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS, didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,152. Pada derajat signifikansi sebesar 5%, dengan nilai  $df N_1=4$  dan  $df N_2= 55$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,54. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} (20,152) > F_{tabel} (2,54)$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran) terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji signifikan, data dikatakan signifikan jika nilainya < 5%. Hasil analisis diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, nilai ini dibawah 5%, sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

### C. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, bauran pemasaran) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (minat berkunjung).

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan cara membandingkan nilai masing-masing  $t_{hitung}$  variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ . Pada penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  yang dilihat menggunakan tabel statistik dengan rumus  $N-k$  (variabel bebas+variabel terikat) =  $60-5 = 55$ , dengan derajat signifikansi 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,00404. Jika dilihat dari tabel signifikan, variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial apabila  $sig < 0,05$ . Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 25.

Berdasarkan tabel 25, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" yaitu faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran. Sedangkan variabel bebas yang secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung yaitu faktor individu. Pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel bebas lebih jelasnya sebagai berikut:

#### **1) Pengaruh Faktor Individu terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel faktor individu ( $X_1$ ) sebesar -0,828. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} (-0,828) < t_{tabel} (2,00404)$  dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar  $0,411 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara statistik variabel individu secara parsial atau sendiri berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung (Y).

Berdasarkan jawaban dari kuesioner pada faktor individu didapatkan 66,67% responden setuju apabila mereka berkunjung karena sedang membutuhkan refreshing, dan 65% responden juga setuju apabila mereka

biasa memancing dan memakan ikan. Menurut Shinta (2011), gaya hidup seseorang sering digambarkan dengan kegiatan, minat serta opini, hal ini bersifat tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model maupun tempat tujuan karena menyesuaikan dengan perubahan keinginannya.

Pengaruh tidak nyata secara parsial pada faktor individu dikarenakan semakin tinggi tingkat ingin refreshing, memancing serta memakan ikan seseorang, maka semakin rendah minat berkunjung mereka ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW". Hal ini dikarenakan mereka yang senang refreshing, memancing dan memakan ikan, akan lebih memperluas tempat tujuan berkunjung mereka, sehingga tidak selalu mereka akan mengunjungi tempat yang sama, mereka cenderung ingin mencoba di tempat yang baru yang belum pernah mereka kunjungi.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Novita (2015) tentang "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur" menunjukkan bahwa faktor individu memiliki nilai  $t_{hitung} -0,332 < t_{tabel} 1,296$  dan nilai signifikansi  $0,741 > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa faktor individu berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin (2015) tentang "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung Wisata Delta Fishing Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur" dimana pada penelitiannya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel individu sebesar 1,606 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikan sebesar  $0,114 > 0,05$ , maka secara statistik variabel individu secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung.

## 2) Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel faktor lingkungan ( $X_2$ ) sebesar 2,150. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} (2,150) > t_{tabel} (2,00404)$  dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara statistik variabel lingkungan berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung (Y).

Berdasarkan kuesioner, 70% responden menjawab setuju apabila orang disekitarnya biasa berpergian ke Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", 56,67% responden menjawab setuju jika ada dorongan dari keluarga untuk berkunjung, 83,33% responden menjawab setuju apabila mendapatkan saran dan informasi dari teman, dan 75% responden setuju apabila penghasilan mereka sesuai untuk melakukan kunjungan.

Menurut Shinta (2011), kelompok referensi dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai maupun sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Dampak dari kelompok referensi ini berupa informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari kelompok referensi.

Pengaruh faktor lingkungan ini dikarenakan orang dilingkungan pengunjung pernah mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", baik keluarga, teman, maupun tetangga sehingga pengunjung mengetahui tempat ini. Selain itu adanya informasi, pengalaman, dan cerita seseorang yang memiliki penilaian positif terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sehingga membuat seseorang terpengaruh untuk mencoba berkunjung ke tempat ini, terlebih lagi apabila penghasilan pengunjung sesuai untuk melakukan kunjungan, dimana pada penelitian ini responden dari kelas menengah keatas.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang disusun oleh Harsanti, *et al.* (2013) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah” yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor lingkungan sebesar 0,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang disebabkan faktor lingkungan dari wisatawan memiliki peranan yang penting dalam pemilihan suatu tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan hasil penelitian Novita (2015) tentang “Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur” menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata, dimana didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,959 dan nilai signifikan 0,054.

### **3) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) sebesar 2,371. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung}$  ( $2,371$ ) >  $t_{tabel}$  ( $2,00404$ ) dan tingkat signifikan didapatkan hasil sebesar  $0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara statistik variabel faktor psikologis berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).

Berdasarkan kuesioner, 83,34% responden menjawab setuju jika ada penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”, 78,34% responden memilih setuju jika Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” mampu memberikan kepuasan, dan 86,67% responden menjawab setuju jika mereka yakin bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” dapat menghilangkan kejenuhan.

Adanya pengaruh faktor psikologis ini dikarenakan pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya atau yang baru pertama kali berkunjung namun sudah memiliki penilaian yang baik terhadap Kolam

Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”. Selain itu juga pengunjung merasa percaya bahwa jika berkunjung ke tempat ini dapat menghilangkan rasa jenuh mereka terhadap aktivitas sehari-hari serta lebih merasa puas dibandingkan pergi ke tempat lain yang sejenis. Hal-hal tersebut dapat menarik minat berkunjung untuk mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Hasan, *et al.* (2012) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan”, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, dimana nilai  $t_{hitung}$  (5,397) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66). Artinya bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam psikologi mampu mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Kota Tidore Kepulauan.

Begitu juga dengan penelitian yang disusun oleh Harsanti, *et al.* (2013) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah”, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata, dimana didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,129 dan nilai signifikan 0,036.

#### **4) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel bauran pemasaran ( $X_4$ ) sebesar 3,464. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung}$  (3,420) >  $t_{tabel}$  (2,00404) dan tingkat signifikansi didapatkan hasil sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara statistik variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial atau sendiri terhadap minat berkunjung (Y).

Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung ini dikarenakan pengelola Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” menyediakan kolam dengan jenis ikan yang beragam, makanan yang enak dengan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang tepat dengan akses jalan yang memadai, lingkungan sekitar yang sejuk, serta tersedianya fasilitas seperti musholla, toilet serta lahan parkir yang cukup luas, sehingga mampu menarik minat pengunjung.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan, *et al.* (2012) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan”, dari hasil penelitian ini secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata, dimana nilai  $t_{hitung}$  (3,868) >  $t_{tabel}$  (1,66). Artinya bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran mampu mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan (Nadelea, 2004) tentang *Marketing Strategies of Tourism in Romania* mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pariwisata di Romania. Strategi bauran pemasaran merupakan peranan yang sangat penting pada kegiatan pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan faktor kunci dalam memasarkan produk.

#### D. Faktor Dominan yang Menentukan Minat Berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung yaitu bauran pemasaran ( $X_4$ ), dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan nilai Standardized Beta Coefficients pada Tabel 25, dimana dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri. Pada bauran pemasaran, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  variabel lain. Nilai  $t_{hitung}$  variabel bauran pemasaran didapatkan sebesar 3,420, nilai ini lebih besar dibandingkan  $t_{hitung}$  variabel individu sebesar -0,828,  $t_{hitung}$  variabel lingkungan 2,150 dan  $t_{hitung}$  variabel psikologi sebesar 2,371. Apabila dilihat dari Standardized Beta Coefficients, bauran pemasaran juga mendapatkan nilai paling besar yakni sebesar 0.438. Pengaruh dominan variabel bauran pemasaran ini dikarenakan pengunjung memiliki penilaian tersendiri terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” dilihat dari tujuh indikator bauran pemasaran, pengunjung berpendapat karena jenis ikan di tempat ini beragam, makanan yang dijual enak dengan harga yang murah, lokasi mudah dijangkau, pelayanan yang cepat, tempat yang sejuk dan nyaman serta fasilitas memadai. Penilaian yang baik dari pengunjung tersebut dikarenakan adanya bauran pemasaran yang baik, sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”.

##### 4.7.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh secara nyata pada minat berkunjung. Sedangkan faktor individu berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung dan faktor yang dominan mempengaruhi minat berkunjung yakni bauran pemasaran. Faktor individu berpengaruh tidak nyata

dikarenakan semakin tinggi tingkat ingin refreshing, memancing, dan mengkonsumsi ikan seseorang, maka seseorang tersebut cenderung untuk mengeksplor tempat yang belum pernah mereka kunjungi. Faktor lingkungan berpengaruh secara nyata karena adanya pengaruh maupun cerita dari orang di sekitar pengunjung yang pernah berkunjung sehingga menyebabkan mereka memiliki rasa ingin berkunjung. Faktor psikologis berpengaruh secara nyata karena pengunjung memiliki penilaian yang cukup baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", dan bauran pemasaran berpengaruh secara nyata karena ketujuh komponen bauran pemasaran mendapatkan penilaian yang cukup baik dari pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian bagi pengusaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", yakni pengelola hendaknya mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen yang ada pada faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran. Pada hasil analisis data, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung, apabila strategi bauran pemasaran tetap dijaga dan lebih diperbaiki, bisa jadi minat berkunjung ke tempat ini menjadi lebih tinggi. Sehingga dapat dirumuskan beberapa perencanaan berupa keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pengusaha agar berguna bagi pengusaha saat ini dan dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan pengaruh faktor lingkungan, pengusaha bisa memperluas dan menambahkan fasilitas yang ada pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", misalnya dengan menambahkan area bermain anak, wahana sepeda air, outbound, dan sebagainya, hal ini bisa meningkatkan dorongan dari orang sekitar untuk mengunjungi tempat ini, dikarenakan tempat ini bisa dijadikan tempat liburan yang menyenangkan dengan keluarga maupun teman. Untuk meningkatkan pengaruh pada faktor psikologis, pengusaha harus

lebih meningkatkan pelayanan, kebersihan, menjaga mutu, rasa produk dan harga yang sesuai untuk kalangan menengah keatas, agar pengunjung tetap memiliki penilaian yang baik dan merasa puas terhadap tempat ini dan tak berpindah ke kolam pancing dan tempat makan yang lain. Faktor psikologis ini berhubungan dengan bauran pemasaran, apabila komponen-komponen yang ada pada bauran pemasaran dipenuhi dengan baik maka semakin meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap tempat ini.

Untuk meningkatkan pengaruh bauran pemasaran, pengusaha bisa menambahkan papan petunjuk lokasi, dimana papan petunjuk lokasi saat ini hanya terdapat satu papan petunjuk, diharapkan papan petunjuk menuju lokasi diperbanyak agar memudahkan pengunjung dalam mencari lokasi, serta giat melakukan promosi yang bisa dilakukan melalui banner yang dipasang di jalan raya, melalui brosur yang disebar maupun melalui web yang telah dimiliki, sehingga penyebaran tidak hanya melalui mulut ke mulut pengunjung saja, apabila promosi dari pengusaha juga dilakukan bisa jadi meningkatkan minat berkunjung.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia 23-30 tahun, mayoritas memiliki pendapatan kelas menengah keatas. Responden sebagian besar mendapatkan informasi dari teman, dengan tujuan paling banyak untuk memancing sekaligus makan. Responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi.
2. Faktor-faktor yang secara nyata mempengaruhi minat berkunjung, yakni faktor lingkungan, psikologis, dan bauran pemasaran. Sedangkan faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung yakni faktor individu. Namun demikian faktor individu secara simultan dengan faktor lingkungan, faktor psikologis, dan bauran pemasaran mempengaruhi minat berkunjung.
3. Faktor yang dominan mempengaruhi minat pengunjung yakni bauran pemasaran.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW”, pengelola harus mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada faktor lingkungan, psikologi dan terutama bauran pemasaran. Misalnya pada bauran pemasaran dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada, melakukan promosi dan menambah papan petunjuk lokasi. Sedangkan faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung adalah faktor individu, namun seiring bertambahnya waktu bisa saja faktor individu secara signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung.
2. Bagi peliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, misalnya dengan membahas faktor-faktor yang belum diteliti pada penelitian ini antara lain faktor budaya, sosial, biaya perjalanan, lama perjalanan, dll yang diharapkan dapat menaikkan nilai  $R^2$  atau mengambil tema faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung, dikarenakan mayoritas responden pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” memiliki loyalitas yang tinggi terhadap tempat ini.
3. Bagi pemerintah Kabupaten Sidoarjo, diharapkan memberi dukungan untuk lebih mengembangkan potensi-potensi perikanan di wilayah Sidoarjo khususnya pada usaha pemancingan agar jumlah pengunjung lebih meningkat lagi dan masyarakat umum mengetahui bahwa di Sidoarjo terdapat banyak tempat pemancingan yang belum mereka ketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, S. 1993. Metodologi Penelitian Ekonomi. UI Press. Jakarta.
- Arifuddin, M.J. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisata Delta Fishing Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Astuti, R, Rizky Lutfian R.S, dan Galuh Dian P.W. 2015. *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Faculty of Technology of Agriculture. University of Brawijaya.*
- Cheristiano, J. 2014. Analisis Faktor Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu.
- Depkes RI. 2004. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003 tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran. Depkes RI. Jakarta.
- Desa Kalipecabean. 2014. Monografi Desa Kalipecabean Kecamatan Candi Semester II Tahun 2014. Kantor Kepala Desa Kalipecabean. Sidoarjo.
- Dharmmesta, Basu dan Hani Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Engel, J.F, Roger D.B, dan Paul W. 1992. *Consumer Behavior. The Dryden Press.*
- Eryani, A. 2013. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP. Universitas Riau.
- Firdaus, M. 2011. Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harsanti, K.D, Naili Farida dan Saryadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Hasan, H, Muhammad Asdar dan Jusni. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

- Hasan, M. 2013. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Iriani, Y dan Maria Barokah. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3kg (Studi Kasus di PT. Graffi Ferdiani Gerrits Energi). Jurusan Teknik Industri. Fakultas Teknik. Universitas Widyatama.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lita, R.P. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Sumatera Barat.
- Lovelock, C, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2001. *Services Marketing 7<sup>th</sup> Edition. Pearson Education*. Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Erlangga. Jakarta.
- Nadelea, A. 2004. *Marketing Strategies of Tourism in Romania. Stefan cel Mare University Suceava*.
- Nasution, S.H. 2009. Peranan Wisata Pemancingan dalam Pengembangan Wilayah Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nazir, M. 2011. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Novita, D.W. 2015. Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang
- Oetarjo, M. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Retnaningsih, V. 2010. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Kolam Pemancingan Barokah Sekopek. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang.
- Soehartono, I. 2008. Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya). PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, W dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Torsina, M. 2000. Usaha Restoran yang Sukses. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.

Youdastiyo. 2012. Kompleks Wisata Perikanan di Kalitiro, Berbah, Sleman, D.I. Yogyakarta. Fakultas Teknik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Kuesioner
Minat Berkunjung (Y)	Persepsi responden dalam mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kembali lain waktu, persepsi responden dalam menyampaikan pendapatnya melalui mulut ke mulut, dan persepsi responden dalam merekomendasikan tempat.	Keputusan pengunjung	a. Setelah berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki rasa ingin mengunjunginya kembali lain waktu b. Setelah berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki rasa ingin menyampaikan pendapat terhadap tempat ini melalui mulut ke mulut c. Keinginan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" kepada orang disekitar	a. Setelah saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin mengunjunginya kembali lain waktu b. Setelah saya melakukan kunjungan ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin menyampaikan pendapat saya terhadap tempat ini melalui mulut ke mulut c. Saya akan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini kepada orang disekitar saya
Faktor Individu (X <sub>1</sub> )	Persepsi responden terhadap kebutuhan refreshing sehingga mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap kebiasaan memancing dan mengkonsumsi ikan, serta persepsi responden terhadap pengetahuan dan pemahaman akan lokasi.	Motivasi dan kebutuhan (X <sub>1.1</sub> )  Kepribadian dan Gaya hidup (X <sub>1.2</sub> )  Pengetahuan (X <sub>1.3</sub> )	Merupakan kebutuhan untuk refreshing sehingga berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"  Kebiasaan memancing dan mengkonsumsi ikan  Memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya sedang butuh refreshing  Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya biasa memancing dan mengkonsumsi ikan  Saya berkunjung karena memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"

Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Kuesioner
Faktor Lingkungan (X <sub>2</sub> )	Persepsi responden terhadap pengaruh orang di lingkungannya, persepsi responden terhadap dorongan dari keluarga untuk berkunjung, persepsi responden terhadap saran dan informasi dari teman, dan persepsi responden terhadap penghasilan mereka untuk mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW".	Budaya (X <sub>2.1</sub> ) Keluarga (X <sub>2.2</sub> ) Kelompok referensi (X <sub>2.3</sub> ) Kelas sosial (X <sub>2.4</sub> )	Orang di lingkungan sekitar pengunjung biasa berpergian ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Adanya saran atau informasi dari teman tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Penghasilan sesuai untuk melakukan kunjungan ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena orang di lingkungan saya biasanya berpergian ke tempat ini Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Saya mendapatkan saran atau informasi dari teman tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena sesuai dengan penghasilan saya
Faktor Psikologis (X <sub>3</sub> )	Persepsi responden dalam menilai Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap kepuasan yang didapatkan dibandingkan di tempat pemancingan lain, dan persepsi responden terhadap keyakinan bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat menghilangkan kejenuhan terhadap aktivitas sehari-hari.	Pengolahan Informasi/ Persepsi (X <sub>3.1</sub> ) Proses pembelajaran (X <sub>3.2</sub> ) Sikap (X <sub>3.3</sub> )	Adanya penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis Keyakinan bahwa Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat menghilangkan kejenuhan terhadap aktivitas sehari-hari	Saya memiliki penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" lebih mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya yakin dapat menghilangkan rasa jenuh saya terhadap aktivitas sehari-hari

Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	
Bauran Pemasaran (X <sub>4</sub> )	Persepsi responden terhadap jenis ikan dan makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", persepsi responden terhadap lokasi dan akses jalan menuju lokasi, persepsi responden terhadap harga makanan, persepsi responden terhadap promosi yang diberikan, persepsi responden terhadap respon pegawai serta kemudahan pembayaran, persepsi responden terhadap lingkungan sekitar dan fasilitas pada Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", dan persepsi responden terhadap keramahan dan ketanggapan pegawai.	Produk (X <sub>4.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jenis ikan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" beragam</li> <li>b. Makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" rasanya enak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena jenis ikan yang ada di kolam pemancingan serta warung lesehan ini beragam</li> <li>b. Menurut saya makanan yang dijual di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" rasanya enak</li> </ul>
		Lokasi (X <sub>4.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas</li> <li>b. Akses jalan menuju Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena lokasinya mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas</li> <li>b. Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena akses jalan ke lokasi memadai</li> </ul>
		Harga (X <sub>4.3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga ikan segar dan menu makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" terjangkau</li> <li>b. Harga makanan di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sesuai dengan kualitas tempat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena harga ikan segar serta menu makanan yang ada di warung lesehan ini terjangkau</li> <li>b. Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"</li> </ul>

Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Kuesioner
		Promosi (X <sub>4.4</sub> )	a. Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” b. Mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena pengaruh iklan di jalan/ internet	karena kualitas tempat sesuai dengan harga makanan a. Menurut saya promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” b. Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” karena terpengaruh oleh iklan yang dipasang di jalan atau melalui media internet
		Proses (X <sub>4.5</sub> )	a. Pegawai Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” merespon cepat dalam melayani pengunjung b. Pembayaran di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	a. Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” memiliki respon yang cepat dalam melayani pengunjung b. Menurut saya proses pembayaran di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” dapat dilakukan dengan mudah dan cepat
		Lingkungan Fisik (X <sub>4.6</sub> )	a. Lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” sejuk, bersih, dan nyaman b. Fasilitas (tempat makan, kolam, musholla, toilet, tempat parkir) di Kolam Pancing dan Warung	a. Menurut saya lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” sejuk, bersih, dan nyaman b. Menurut saya fasilitas (tempat makan, kolam, mushollah, toilet, tempat parkir) di Kolam Pancing dan

Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner (lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/ sub variabel	Item Indikator	Kuesioner
		Manusia (X <sub>4.7</sub> )	Lesehan “CSDW” memadai a. Pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” ramah b. Pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” tanggap dalam memberikan informasi	Warung Lesehan “CSDW” memadai a. Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” ramah b. Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan “CSDW” tanggap dalam memberikan informasi

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE KOLAM PANCING DAN WARUNG LESEHAN “CSDW”, DESA KALIPECABEAN, KECAMATAN CANDI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR

Responden Yth.

Terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Dwin Yolandari Makhfiroh  
NIM : 125080400111028  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas : Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Demi tercapainya hasil penelitian ini, dimohon kesediaannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

#### Isilah pertanyaan di bawah ini!

##### Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Alamat asal : .....
3. Waktu yang ditempuh menuju tempat wisata : ..... jam.....menit
4. Usia : .....tahun

#### Berilah tanda centang (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini.

1. Jenis kelamin: ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan
2. Pendidikan terakhir:  
( ) SD ( ) SMA ( ) Sarjana  
( ) SMP ( ) Diploma ( ) Pasca Sarjana
3. Pekerjaan:  
( ) Pelajar ( ) Mahasiswa/I ( ) Wiraswasta  
( ) Ibu Rumah Tangga ( ) BUMN/PNS ( ) Swasta  
( ) Lainnya.....
4. Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan:  
( ) < Rp. 500.000 ( ) Rp. 2.000.000- Rp. 3.500.000  
( ) Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 ( ) Rp. 3.500.000- Rp. 5.000.000  
( ) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 ( ) > Rp 5.000.000

5. Berapa kali Anda pernah mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" :  
 1 kali       2 kali       3 kali  
 4 kali       5 kali       >5 kali
6. Dari mana Anda mengetahui Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW":  
 Keluarga     Teman     Sendiri  
 Tetangga     internet     Lainnya.....
7. Apa tujuan Anda mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW":  
 Memancing       Makan       Memancing dan Makan
8. Apakah Anda ingin berkunjung kembali ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW":  
 Ya       Tidak

**Coba pikirkan pernyataan berikut ini, dan pilihlah salah satu pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat Anda pada kolom jawaban dibawah ini dengan tanda (x) atau tanda (√) sesuai dengan keterangan berikut.**

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya sedang butuh refreshing					
2.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya biasa memancing dan mengkonsumsi ikan					
3.	Saya berkunjung karena memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"					
4.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena orang di lingkungan saya biasanya berpergian ke tempat ini					
5.	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"					
6.	Saya mendapatkan saran atau informasi dari teman tentang Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"					
7.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena sesuai dengan penghasilan saya					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
8.	Saya memiliki penilaian yang baik terhadap Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"					
9.	Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" lebih mampu memberikan kepuasan dibandingkan kolam pancing dan warung lesehan lain yang sejenis					
10.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena saya yakin dapat menghilangkan rasa jenuh saya terhadap aktivitas sehari-hari					
11.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena jenis ikan yang ada di kolam pemancingan serta warung lesehan ini beragam					
12.	Menurut saya makanan yang dijual di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" rasanya enak					
13.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena lokasinya mudah dijangkau dan papan petunjuk lokasi jelas					
14.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena akses jalan ke lokasi memadai					
15.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena harga ikan segar serta menu makanan yang ada di warung lesehan ini terjangkau					
16.	Saya berkunjung ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena kualitas tempat sesuai dengan harga makanan					
17.	Menurut saya promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"					
18.	Saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" karena terpengaruh oleh iklan yang dipasang di jalan atau melalui media internet					
19.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memiliki respon yang cepat dalam melayani pengunjung					
20.	Menurut saya proses pembayaran di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" dapat dilakukan dengan mudah dan cepat					
21.	Menurut saya lingkungan di sekitar Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" sejuk, bersih, dan nyaman					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
22.	Menurut saya fasilitas (tempat makan, kolam, mushollah, toilet, tempat parkir) di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" memadai					
23.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ramah					
24.	Menurut saya pegawai yang ada di Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" tanggap dalam memberikan informasi					
25.	Setelah saya mengunjungi Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin mengunjunginya kembali lain waktu					
26.	Setelah saya melakukan kunjungan ke Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW", saya ingin menyampaikan pendapat saya terhadap tempat ini melalui mulut ke mulut					
27.	Saya akan merekomendasikan Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW" ini kepada orang disekitar saya					



### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	101.1333	116.931	.314	.	.914
X1.2	101.3000	112.993	.479	.	.912
X1.3	101.8167	111.406	.485	.	.912
X2.1	101.4500	114.658	.382	.	.913
X2.2	101.8333	111.938	.339	.	.917
X2.3	101.1667	116.480	.268	.	.915
X2.4	101.4333	111.470	.452	.	.913
X3.1	101.2333	110.826	.737	.	.908
X3.2	101.3167	109.712	.623	.	.909
X3.3	101.1333	110.795	.628	.	.909
X4.1.1	101.1833	114.661	.448	.	.912
X4.1.2	101.1667	113.768	.647	.	.910
X4.2.1	101.3833	117.122	.306	.	.914
X4.2.2	101.3333	114.158	.542	.	.911
X4.3.1	101.2500	114.733	.481	.	.912
X4.3.2	101.2500	113.784	.583	.	.910
X4.4.1	101.4500	111.642	.613	.	.909
X4.4.2	102.1667	109.090	.474	.	.913
X4.5.1	101.5833	111.637	.592	.	.910
X4.5.2	101.3833	114.715	.549	.	.911
X4.6.1	101.3167	112.661	.615	.	.910
X4.6.2	101.3167	110.423	.633	.	.909
X4.7.1	101.3833	112.884	.670	.	.909
X4.7.2	101.4667	113.880	.566	.	.910
Y1.1	101.1667	113.328	.613	.	.910
Y1.2	101.1500	115.316	.618	.	.911
Y1.3	101.1667	112.412	.768	.	.908

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.925	27

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



Pengunjung yang sedang memancing



Pengunjung yang sedang makan



Pengunjung sedang berkunjung dengan keluarga



Pengunjung sedang berkunjung dengan teman



Pengunjung setia Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"



Papan petunjuk lokasi



Pintu masuk lokasi

MAKANAN & MINUMAN	
"CSDW"	
KOLAM PANCING & WARUNG LESEHAN	
<b>Makanan:</b>	<b>Minuman:</b>
gurami bakar/kg Rp 62000	es jeruk Rp 4000
gurami goreng/kg Rp 62000	jeruk hangat Rp 4000
gurami asemmanis/kg Rp 65000	es teh Rp 3000
patin bakar/kg Rp 47000	teh hangat Rp 3000
patin goreng/kg Rp 47000	soda gembira Rp 6000
patin asem-asem/kg Rp 47000	pocari sweat Rp 6000
patin pepes/kg Rp 53000	sprite/fanta/cocacola Rp 5000
nila bakar/kg Rp 55000	frestea Rp 5000
nila goreng/kg Rp 55000	pulpy Rp 6500
nila asem-asem/kg Rp 55000	nutribost Rp 6000
udang bakar/porsi Rp 60000	ades / aqua Rp 3000
udang tepung/porsi Rp 60000	kopi hitam Rp 3000
udang asem2/porsi Rp 60000	kopi susu Rp 4000
ayam bakar/ekor Rp 60000	beras kencur (besar) Rp 15000
ayam goreng/ekor Rp 60000	beras kencur (kecil) Rp 7500
nasi (bakul besar) Rp 22000	sinom (besar) Rp 12000
nasi (bakul kecil) Rp 14000	sinom (kecil) Rp 6000
nasi (piring) Rp 4000	es teh (teko besar) Rp 22000
urap-urap Rp 7500	es teh (teko kecil) Rp 14000
cah kangkung Rp 7500	es jeruk (teko besar) Rp 25000
sayur asem Rp 7500	es jeruk (teko kecil) Rp 17000

Daftar menu Kolam Pancing dan Warung Lesehan "CSDW"



Pelayanan pegawai



Tempat parkir motor



Tempat parkir mobil



Musholla



Warung lesehan



Responden saat mengisi kuesioner

