

**ANALISIS FAKTOR PENENTU PENGULANGAN KONSUMSI PADA RUMAH
MAKAN DAN PEMANCINGAN TIRTA MAS KEDIRI**

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Oleh :

YUDA SATRIYA S.P

NIM. 115080407113005



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**ANALISIS FAKTOR PENENTU PENGULANGAN KONSUMSI PADA RUMAH
MAKAN DAN PEMANCINGAN TIRTA MAS KEDIRI**

**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 :
YUDA SATRIYA S.P
NIM.115080407113005



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

**ANALISIS FAKTOR PENENTU PENGULANGAN KONSUMSI PADA RUMAH
MAKAN DAN PEMANCINGAN TIRTA MAS KEDIRI**

Oleh :
Yuda Satriya S.P
NIM. 115080407113005

Telah dipertahankan didepan dosen penguji
Pada tanggal 17 Juni 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,
Dosen Penguji 1


(Dr. Ir. Anthon Efani, M.P)
NIP. 19650717 199103 1 006
Tanggal : 21 JUL 2016

Dosen Pembimbing 1


Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 196606041990022 002
Tanggal : 21 JUL 2016

Dosen Penguji 2


(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal : 21 JUL 2016

Dosen Pembimbing 2


Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal : 21 JUL 2016

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP.
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 21 JUL 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : YUDA SATRIYA S,P

NIM : 115080407113005

Program Studi : AGROBISNIS PERIKANAN

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

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

Malang, 06 Juni 2016

(Yuda Satriya S. P)
NIM.115080407113005

RINGKASAN

YUDA SATRIYA S.P Skripsi tentang Analisis Faktor Penentu Pengulangan Konsumsi Pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri (**dibawah bimbingan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA**)

Konsumsi pangan merupakan faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap status gizi dan status kesehatan seseorang, karena didalam bahan makanan tidak hanya terdapat nilai kandungan gizi tetapi juga non gizi (Muchtadi, 2009). Kebutuhan akan gizi keseharian dari individu dapat dipenuhi dengan komposisi yang seimbang, baik dari protein, karbohidrat, air, vitamin, lemak dan juga kebutuhan tubuh yang lainnya. Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas adalah salah satu dari beberapa rumah makan yang menyajikan cukup banyak varian menu makanan yang berbahan dasar ikan, rumah makan dan pemancingan ini cukup terkenal di Kota Kediri karena memiliki kolam pemancingan dan tempat yang sangat nyaman untuk makan sambil berwisata kecil-kecilan yaitu memancing.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang : 1). Pengaruh faktor penentu (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap kembalinya konsumen mengkonsumsi di "Rumah Makan dan pemancingan Tirta Mas Kota Kediri". 2). Faktor-faktor penentu (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi kembalinya konsumen mengkonsumsi di "Rumah Makan dan pemancingan Tirta Mas Kota Kediri".

Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang apa saja yang dihadapi oleh Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diksriptif yaitu jenis penelitian yang digunakan adalah survai jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Penyelesaian masalah penelitian dengan menggunakan software SPSS dengan type analisis Regresi Logistik Menurut Riyanto (2012), regresi logistik merupakan jenis regresi yang memiliki ciri khusus, yakni variabel dependennya berbentuk variabel kategorik yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi logistik adalah untuk mendapatkan model yang paling baik dan sederhana dalam menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas mempunyai faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali adalah faktor produk dan tempat yang sudah dianalisa dengan software SPSS dua faktor yang tidak signifikan yaitu faktor harga dan promosi ini bisa disebabkan mungkin dari tingkat harga ikan yang masih cukup tinggi dan juga kurangnya media promosi yang dilakukan oleh pihak tirtamas untuk mencapai promosi yang maksimal dapat juga disebabkan anggaran dana untuk promosi yang masih kurang misalkan iklan melalui media tv lokal atau event event yang lebih menarik.

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya dalam menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi dengan Judul “ Analisa Faktor Penentu Pengulangan Konsumsi Pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kota Kediri Jawa Timur. Skripsi dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Sehubung dengan selesainya Laporan Skripsi ini, dengan segenap hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

- Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Zainal Abidin, S.Pi, M.BA, MP selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan petunjuk dan bimbingan hingga terselesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
- Pemilik Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas yang sudah mengijinkan untuk saya melakukan penelitian ditempat ini dan segala informasinya hingga sampai selesai penelitian ini.
- Orang tua Ibu dan Ayah tercinta atas kasih sayang, doa, dukungan serta materi yang telah diberikan dan semua teman-teman yang telah mendukung , memotivasi dan memberikan doa dalam penyelesaian Laporan Skripsi ini.
- Rekan-Rekan dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunya laporan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan penulisan skripsi, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dalam menyelesaikan laporan ini. Penulis berharap semoga Laporan Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang memerlukan.

Malang, 06 juni 2016

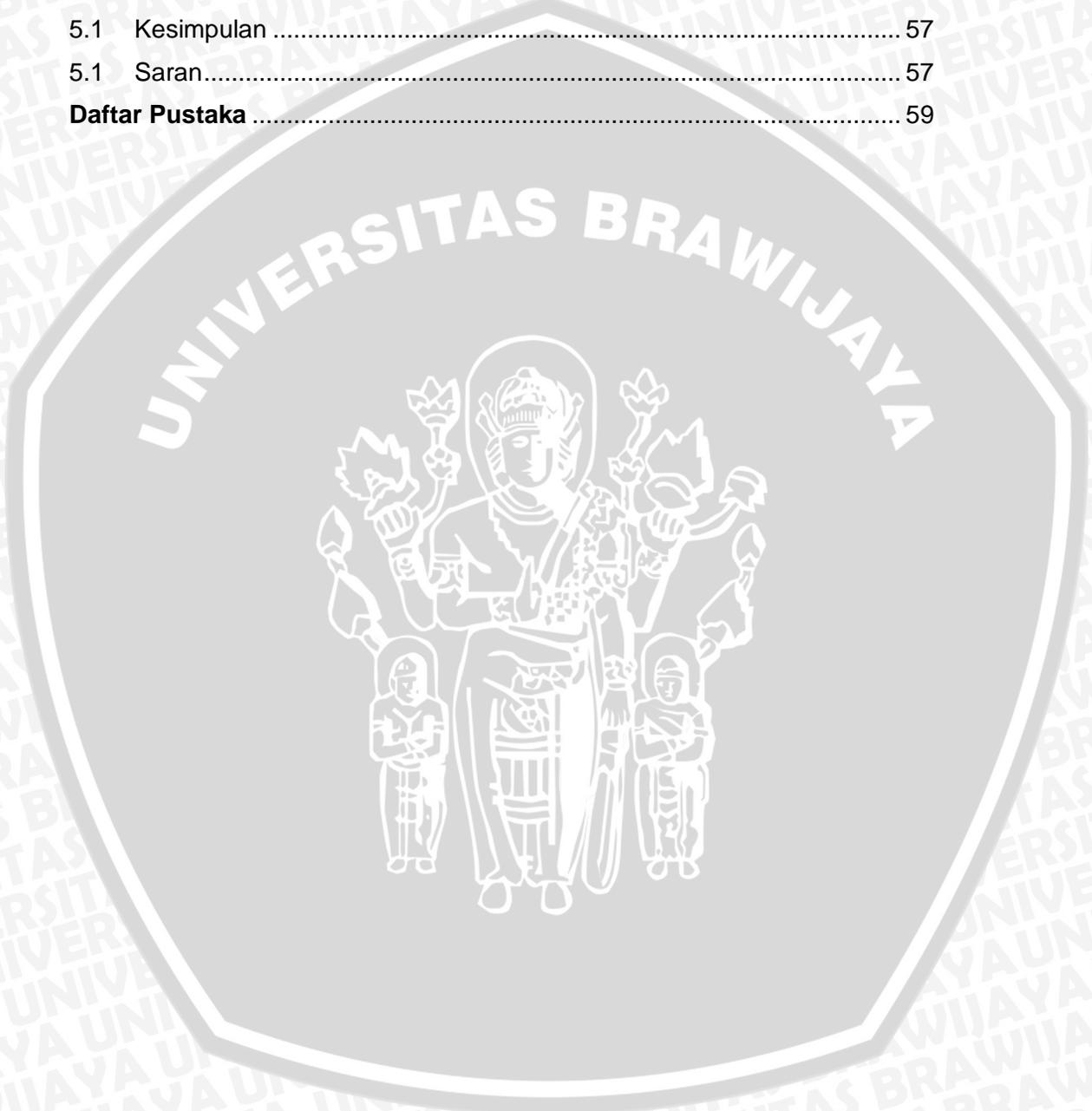
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PEERNYATAAN	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Kegunaan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Produk (<i>Product</i>).....	9
2.1.4 Harga (<i>Price</i>).....	10
2.1.5 Tempat (<i>Place</i>).....	10
2.1.6 Promosi (<i>Promotion</i>)	11
2.2 Keputusan Konsumen	12
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Waktu dan Lokasi	16
3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel	16
3.2.1 Populasi.....	16
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Sumber Data.....	18
3.3.1 Data Primer	18
3.3.2 Data Sekunder.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20

3.4.1	Wawancara.....	20
3.4.2	Kuesioner	20
3.5	Batasan penelitian, konsep, variabel dan operasional.....	23
3.5.1	Batasan Penelitian	23
3.5.2	Konsep.....	23
3.5.3	Variabel.....	24
3.5.4	Definisi Operasional	25
3.6	Metode Analisis Data	28
3.6.1	Uji Kebaikan Model	29
3.6.2	Uji Signifikasi Koefisien	29
3.6.3	Analisis Logistik	30
3.7	Pengujian Signifikasi dan Parameter	31
3.7.1	Hipotesis	31
3.7.2	Uji Seluruh Model dan Signifikasi tiap-tiap Parameter	32
3.7.3	Interpretasi Model dan Parameter	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran umum Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas	34
4.1.1	Letak Geografis Desa Wonorejo.....	34
4.2	Keadaan Penduduk Desa Wonorejo	34
4.2.1	Potensi Perikanan Desa Wonorejo	38
4.2.2	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.3	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	40
4.2.4	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	40
4.2.5	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.6	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan per Bulan ..	42
4.2.7	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	43
4.2.8	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal	43
4.2.9	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan .	44
4.3	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motifasi	45
4.3.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung	45
4.3.2	Analisis Regresi Logistik	46
4.3.3	Omnibus Test Of Model Coefcients (Penguji Simultan)	47
4.3.4	Coefcients Determinan.....	48
4.3.5	Uji Tiap-tiap Parameter (Uji Wald)	49
4.3.6	Variabel Dominan.....	51

4.3.7	Intepretasi Model dan Parameter.....	52
4.3.8	Implikasi Hasil Penelitian	56
BAB V Kesimpulan dan Saran.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.1	Saran.....	57
Daftar Pustaka		59



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Berkunjung Kembali..... 25

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Produk..... 26

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Harga 26

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Tempat..... 27

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Promosi..... 27

Tabel 6 Pemberian Skor Pada Skala Likert 28

Tabel 7 Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Usia Tahun 2014 35

Tabel 8 Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Wonorejo 36

Tabel 9 Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Jenis Pekerjaan 37

Tabel 10 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel 11 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia..... 40

Tabel 12 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41

Tabel 13 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan 42

Tabel 14 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan per Bulan 42

Tabel 15 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan 43

Tabel 16 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal..... 44

Tabel 17 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rekan Kunjungan..... 45

Tabel 18 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan/Motifasi 45

Tabel 19 Hasil Koefisien Regresi Logistik 46

Tabel 20 Omnibus Test Of Model Coefficients..... 47

Tabel 21 Model Summary..... 48

Tabel 22 Variable In The Equation..... 49



DAFTAR GAMBAR

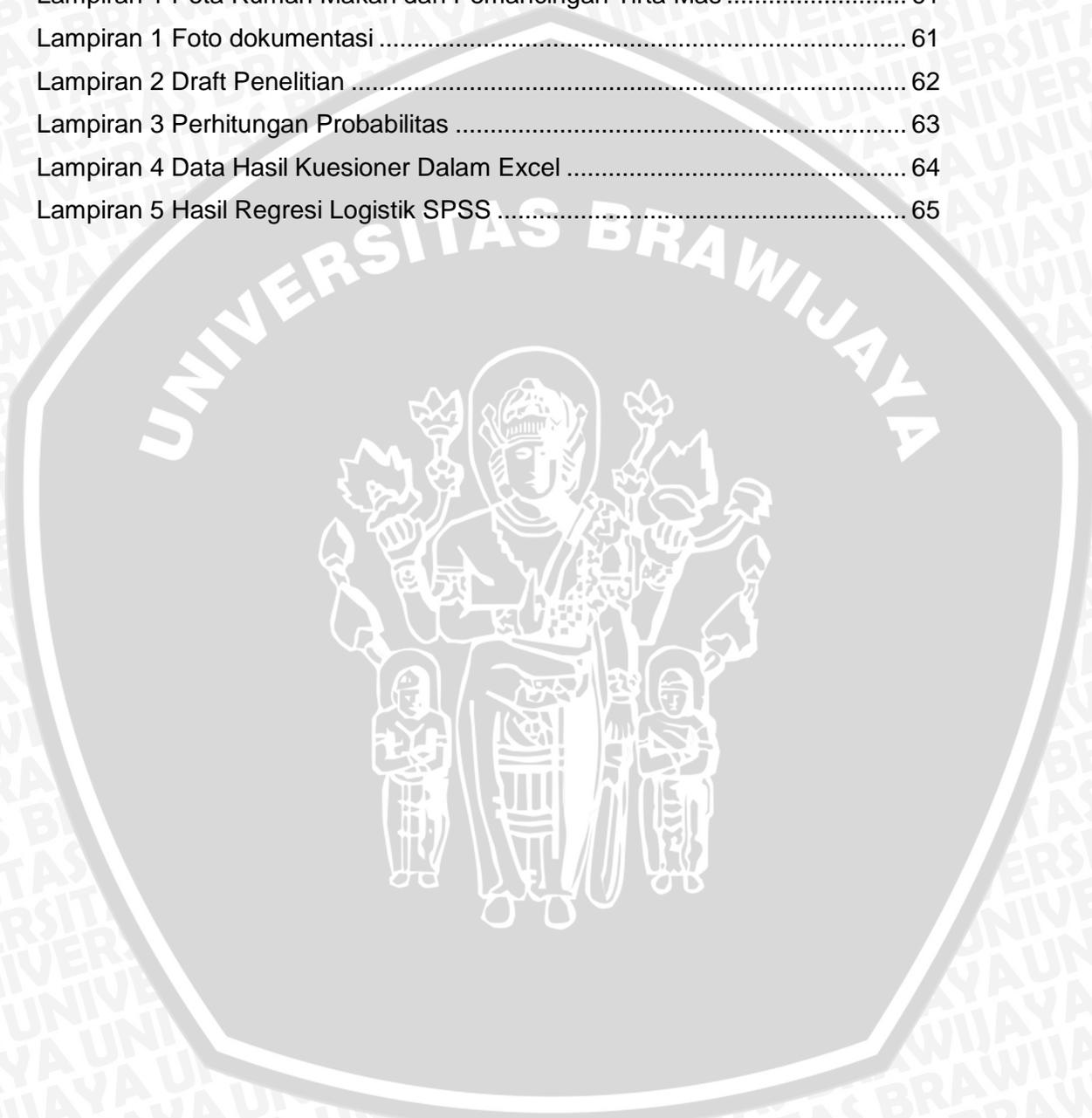
Gambar 1. Kerangka Penelitian..... 15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Peta Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas	61
Lampiran 1 Foto dokumentasi	61
Lampiran 2 Draft Penelitian	62
Lampiran 3 Perhitungan Probabilitas	63
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Dalam Excel	64
Lampiran 5 Hasil Regresi Logistik SPSS	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan dalam suatu bangsa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM). Untuk menciptakan SDM yang berkualitas, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu faktor pangan (gizi), pendidikan, teknologi, kesehatan, informasi dan lain sebagainya. Diantara faktor tersebut faktor pangan memainkan peran penting dan dapat mempengaruhi faktor lainnya. Faktor pangan mempunyai nilai argumentasi yang kuat terhadap pembangunan SDM (Rusyadi, 2002). Konsumsi pangan merupakan faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap status gizi dan status kesehatan seseorang, karena didalam bahan makanan tidak hanya terdapat nilai kandungan gizi tetapi juga non gizi (Muchtadi, 2009).

Kebutuhan akan gizi keseharian dari individu dapat dipenuhi dengan komposisi yang seimbang, baik dari protein, karbohidrat, air, vitamin, lemak dan juga kebutuhan tubuh yang lainnya. Khususnya protein dapat diperoleh dari sumber nabati maupun hewani. Protein secara umum merupakan salah satu zat yang diperlukan oleh manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat fungsi protein antara lain untuk membuat dan memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak. Dengan demikian, ketersediaan protein dalam menu makanan tidak saja diperlukan oleh anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan, juga dibutuhkan oleh orang dewasa (Setiawan, 2009). Menurut Suhardjo dan Riyadi (1990), pangan sumber protein nabati terdiri dari kedelai, kacang-kacangan dan hasil olahannya seperti tahu tempe dan susu kedelai. Sedangkan pangan sumber protein hewani meliputi daging, telur, susu, ikan, seafood dan hasil olahannya.

Menurut Ariningsih (2004), salah satu keunggulan yang terpenting dari protein hewani adalah pembawa sifat keturunan dari generasi ke generasi dan berperan pula dalam proses perkembangan kecerdasan manusia.

Ikan sebagai salah satu sumber protein hewani penting untuk dikonsumsi. Selain dari kandungannya gizinya yang baik, ikan juga merupakan komoditi yang tidak sulit ditemui dalam berbagai macam jenis dan olahan, selain itu harganya terjangkau bila dibandingkan dengan produk lain, daging misalnya. Dengan demikian besar kemungkinan untuk setiap individu tercukupi akan kebutuhan protein hewani khususnya yang bersumber dari ikan agar tercapai sumber daya manusia yang diharapkan, yaitu memiliki kecerdasan dan kualitas yang lebih baik dimasa depan.

Konsumsi ikan di Indonesia pada 2010 baru 30,47 kilogram per kapita. Di Malaysia dan Singapura masing-masing mencapai 55,4 kilogram per kapita pertahun dan 37,9 kilogram per kapita per tahun. Konsumsi ikan di Indonesia mengalami ketimpangan. Diluar Jawa, konsumsi ikan mencapai lebih dari 30 kilogram per kapita per tahun. Yang tertinggi di Maluku, sebesar 53 kilogram per kapita per tahun. Di Jawa ikan kurang dari 20 kilogram per kapita per tahun. Konsumsi terendah di Daerah Instimewa Yogyakarta sebanyak 16 kilogram per kapita per tahun. Kemiskinan membuat masyarakat lebih fokus memenuhi kebutuhan karbohidrat sebagai sumber tenaga. Kalaupun memiliki uang mereka memilih mengkonsumsi ayam (Kompas, 2011).

Dewasa ini dibanyak tempat di Indonesia kegiatan memancing merupakan kegiatan yang semakin pesat perkembangannya. Kegiatan memancing dapat dilakukan di sungai laut kolam pemancingan danau dan masih banyak lainnya hampir diseluruh pelosok negeri ini semua orang sudah tidak awam lagi dengan kegiatan memancing bahkan kegiatan memancing menjadi

salah satu sumber pekerjaan bagi sebagian orang yang memanfaatkan waktunya yang luang, saat ini memancing menjadi alternatif hobi bagi kebanyakan orang. dengan munculnya perilaku yang demikian maka muncul pula perkembangan usaha seperti rumah makan dan pemancingan di berbagai tempat di seluruh Indonesia karena ini sangat menarik minat seseorang untuk memuaskan hasrat memancing dan sekaligus untuk menikmati hasil tangkapannya. Dari sekian banyak usaha salah satunya adalah Rumah Makan dan Pemancingan yang mulai bermunculan diberbagai tempat, karena tidak hanya menyajikan sebagai tempat makan namun juga sebagai semi wisata yaitu memancing.

Konsumen atau masyarakat tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk mengkonsumsi bahan pangan dari sumber daya perikanan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan tertentu baik secara langsung atau tidak. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat terkait dengan masalah faktor penentu yaitu ada dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat oleh konsumen (Amirulah, 2002).

Menurut Kotler (2008), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat jenis yakni meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau biasa disebut empat P (4P). Selain pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel lain untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain (Tjiptono, 2004).

Menurut Yoeti (1990), banyak aspek yang mempengaruhi pengunjung dalam menentukan keputusan pembelian, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni meliputi produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler, 2008). Selain pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel lain untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran dan untuk usaha jasa terdapat tujuh unsur marketing mix (7P) yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dengan demikian faktor penentu yang didalamnya ada faktor internal dan eksternal akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga pengulangan pembelian pada suatu produk/jasa, dengan uraian diatas mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor penentu pada konsumen di Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Faktor Penentu Pengulangan Konsumsi pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor penentu (harga, tempat, produk dan promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap kembalinya konsumen mengkonsumsi”Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri”.

2. Apakah faktor-faktor penentu (harga, tempat, produk dan promosi) secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi terhadap kembalinya konsumen mengkonsumsi di "Rumah Makan dan pemancingan Tirta Mas Kediri".

1.3 Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang :

1. Pengaruh faktor penentu (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap kembalinya konsumen mengkonsumsi di "Rumah Makan dan pemancingan Tirta Mas Kediri".
2. Faktor-faktor penentu (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial (sendiri-sendiri) yang mempengaruhi kembalinya konsumen mengkonsumsi di "Rumah Makan dan pemancingan Tirta Mas Kediri".

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan memasarkan produk makanan yang ada di Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas sehingga dapat diterima oleh masyarakat, dengan seperti itu akan meningkatkan penerimaan pengusaha.

2. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan informasi dalam mendukung dan melaksanakan Program Gerakan Gemar Makan Ikan. Juga sebagai pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan konsumsi ikan pada masyarakat dan pengorganisasian usaha berbasis perikanan.

Sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk perikanan dimanaakan meningkatkan kualitas SDM

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap factor-faktorPenentu (harga, tempat, bukti fisik dan produk) kembalinya konsumen untuk mengkonsumsi ulang suatu produk perikanan, sehingga akan berguna untuk perencanaan pemetaan informasi mengenai perilaku konsumen antara di daerah penghasil perikanan dan non hasil perikanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan Individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2013).

Menurut Louden dan Bitta *dalam* Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempengaruhi menggunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Perusahaan atau organisasi pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasarnya, dapat menggunakan suatu alat pemasaran atau dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan konsumen, perusahaan perlu mendesain produk agar memperoleh

respon dari pasaran sasaran. Kemudian dalam perkembangannya strategi bauran pemasaran bertambah menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* (bukti fisik) yang merupakan elemen bauran pemasaran khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, tempat usaha dan bukti fisik. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat usaha dan bukti fisik (Dharmmesta, 2007). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan

pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menilai apakah konsumen akan melakukan konsumsi ulang pada produk yang sudah dicoba. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Tjiptono (2004), pada pemasaran di bidang jasa, terdapat variabel bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen yaitu salah satunya adalah bukti fisik. Bukti fisik dapat berupa dekorasi atau penataan internal dan eksternal bangunan, ruang yang nyaman, fasilitas yang memadai dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol (*product, price, place and promotion*) dan khusus pada pemasaran jasa perlu mengikutsertakan variabel *people, process dan physical evidence* (bukti fisik) guna meningkatkan omset usaha khususnya pada rumah makan seperti Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang dapat dikontrol antara lain meliputi produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik.

2.1.3 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah produk baru tidak akan sukses apabila tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler, 2008). Berdasarkan kata produk, terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status dan lain sebagainya. Menurut

Yoeti (1990), produk terdiri dari banyak unsur yang masing-masing merupakan produk perusahaan dan berbeda-beda pula. Produk pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas ini yaitu menu makanan seperti gurami bakar, gurami asam manis, gurami goreng, nila goreng, nila bakar, nila asam manis dan masih banyak lagi berbagai macam menu yang berbahan dasar ikan segar.

2.1.4 Harga (*Price*)

Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari suatu barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga terbentuk melalui hasil kerjasama dari faktor-faktor pembentuk harga ini ke dalam kekuatan-kekuatan penawaran dan permintaan. Besarnya penawaran dan permintaan tidak tetap, namun berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Primyastanto (2011), harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk atau jasa, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, artinya semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas dari produk atau jasa, sehingga konsumen akan membandingkan antara produk atau jasa yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian barulah konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.5 Tempat (*Place*)

Tempat diidentifikasi sebagai informasi, gambar, dan saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi tempat telah didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan individu yang memproduksi barang atau jasa tertentu dimana barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen kekonsumen akhir (Kotler, 2008). Lokasi atau tempat seringkali menentukan kesuksesan suatu perusahaan/usaha, karena erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 2004). Menurut

Primyastanto(2011), penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Keputusan pemilihan tempat berkaitan dengan komitmen jangka panjang, maka perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang tepat terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

2.1.6 Promosi (*Promotion*)

Suatu produk apabila mempunyai kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka semua kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Menurut Primyastanto (2011), promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah memberitahu, membujuk atau mengingatkan dengan tujuan mempengaruhi pedagang perantara (potensial customers) agar mereka memikirkan untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Bila promosi ditinjau dari kegiatan pariwisata, maka kegiatan yang termasuk didalamnya meliputi periklanan, dukungan penjualan dan hubungan masyarakat (Yoeti, 1990). Tujuan dari adanya promotion mix antara lain yaitu memodifikasi tingkah laku, mengarahkan dan memberikan informasi tentang adanya penawaran serta membujuk untuk mendorong pembelian dengan melaksanakan promosi secara terus-menerus agar produk yang ditawarkan akan selalu diingat. Hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan (Kotler, 2008).

2.2 Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas pilihan produk-produk dan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang paling disukai. Keputusan Pengunjung selaku konsumen, tidak begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Kotler, 2008). Menurut Schiffman (2008), pengambilan keputusan dapat dipandang menjadi 3 tahap yang berbeda yakni antara lain:

- a. Tahap masukan (input), dimana tahap ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diproduksi.
- b. Tahap proses, dimana model ini berfokus pada cara konsumen mengambil keputusan.
- c. Tahap keluaran (output), dimana dalam model ini membahas pada pengambilan keputusan konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Keputusan konsumen akan mempengaruhi mereka dalam merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan atau bisa berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2006). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan khususnya sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Menurut Ratnasari (2011), kualitas barang/jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Apabila dianalisis lebih jauh, kualitas dari barang/jasa akan mempengaruhi keputusan konsumen/pelanggan untuk menggunakan

barang/jasa karena selain mendapatkan kepuasan mereka juga memperoleh manfaat (benefit) serta nilai (value) dari barang/jasa yang ditawarkan.

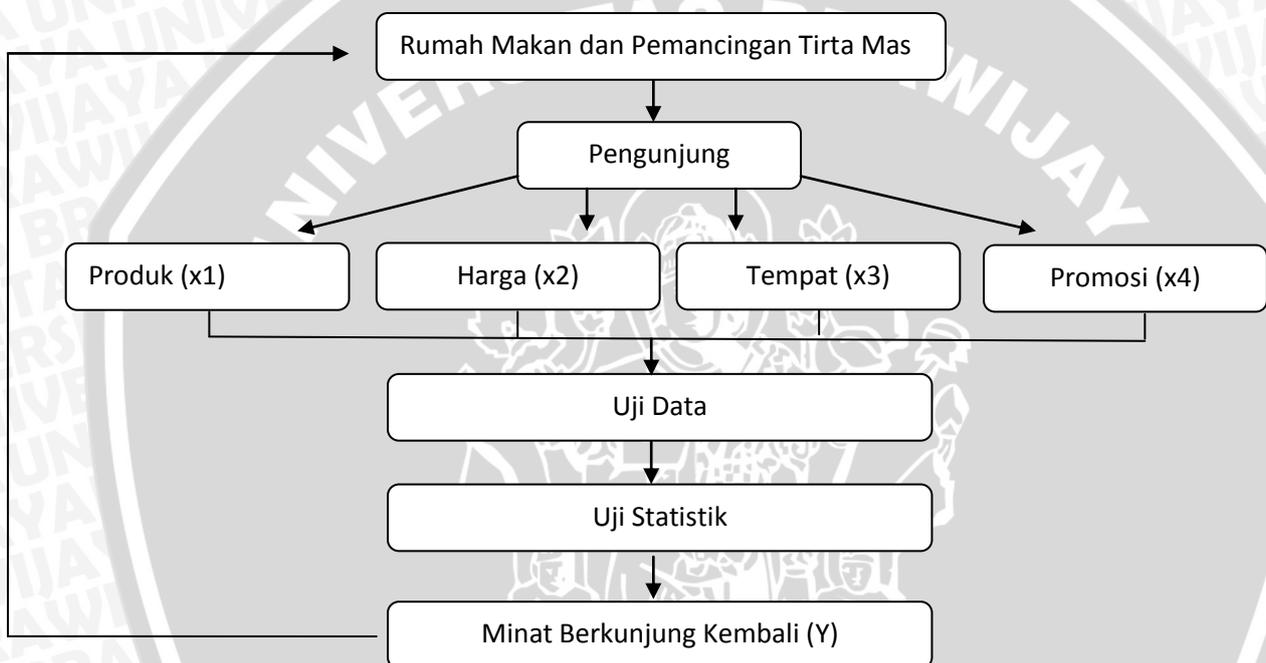
2.3 Penelitian Terdahulu

Menurut Sagita (2014), dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik” dengan analisis data regresi logistik menyimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali, secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Pasir Putih. Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan bukti fisik lebih besar dari nilai chi square tabel dan nilai signifikansi keempat variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh nyata dan signifikan, namun variabel tempat tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke WPP. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke WPP adalah bukti fisik karena tata letak yang diterapkan di WPP mudah dimengerti oleh pengunjung serta fasilitas yang tersedia mampu menambah keindahan obyek wisata. Hasil penelitian Himmah (2011), yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Merek Laptop Menggunakan Regresi Logistik Multinomial (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)” dengan analisis regresi logistik dapat disimpulkan bahwa dari estimasi probabilitas terbesar untuk merek Acer terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi, dan promosi tinggi yaitu sebesar 77.461%. estimasi probabilitas terbesar untuk merek Toshiba terjadi pada kelompok dengan produk tinggi, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 49.239%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Hp terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 46.074%.

Estimasi probabilitas terbesar untuk merek Axioo-Dell terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga sedang dan promosi sedang yaitu sebesar 14.764%. Estimasi probabilitas terbesar untuk merek lain terjadi pada kelompok dengan produk sedang, harga tinggi dan promosi sedang yaitu sebesar 22.134%. Menurut Sanib *et al* (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "*Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia*" menggunakan analisis T-test dan One-way ANOVA melibatkan 282 responden dengan komponen bauran pemasaran berupa produk dan pelayanan, harga, promosi dan orang. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran (produk dan pelayanan, promosi, orang) mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap industri hotel di Malaysia. Pelanggan lokal dan pelanggan internasional di hotel Malaysia dipilih dan menunjukkan bahwa pelanggan lokal lebih peduli dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Sedangkan pelanggan internasional lebih menuntut terhadap keterampilan dan kemampuan orang-orang yang melayani mereka. Komponen bauran pemasaran berupa harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen lokal dan internasional dalam memilih hotel untuk menginap. Oleh karena itu, pihak pengelola hotel lebih fokus pada peningkatan produk dan pelayanan yang baik, tingkat kompeten dan keterampilan orang dalam memberikan layanan serta menemukan promosi yang berbeda agar dapat menarik pelanggan lokal maupun internasional untuk tinggal di hotel mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model secara konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013). Dengan melihat dari beberapa variabel-variabel yang terdapat di bauran pemasaran ada variabel produk, harga, tempat dan promosi maka peneliti menggunakan kerangka berpikir seperti yang diilustrasikan secara skematis dibawah ini.



Gambar .1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Penentu Pengulangan Konsumsi pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri” dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2015. Pemilihan lokasi penelitian berada disekitar area perkantoran pemerintahan di Kabupaten Kediri Jawatimur, area tersebut merupakan area yang banyak bergerak bisnis dibidang kuliner dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Tempat usaha berada di area strategis
2. Usaha sudah cukup lama berdiri
3. Tempat usaha berada di jalur antara Kabupaten Kediri dan Kota Kediri dan dilewati oleh jalur menuju Blitar dan Tulungagung

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dibedakan menjadi populasi sampling dengan populasi sasaran. Sebagai contoh, apabila rumah tangga sebagai sampel, sedangkan yang diteliti hanya anggota rumah tangga yang bekerja sebagai nelayan, maka seluruh rumah tangga dalam wilayah penelitian disebut populasi sampling, sedangkan seluruh nelayan dalam wilayah penelitian disebut populasi sasaran (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Menurut Sugiyono (2013), populasi terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi adalah pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik ini termasuk dari *nonprobability sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, jika siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan cocok sebagai sumber data. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Ukuran sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function*. Menurut Sari (1993), pada rumus *linear time function* yakni jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan kendala waktu. Pada penelitian ini, lama waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data primer yaitu 6 hari selama 3 minggu yakni pada hari Sabtu dan Minggu (hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur/akhir pekan) karena diharapkan dapat mewakili sampel dari populasi yang menyeluruh dengan berbagai karakteristik pengunjung. Selain itu, diperkirakan waktu untuk mengumpulkan data dari responden dalam 6 hari yaitu lima jam antara pukul 10.00-15.00 WIB, karena merupakan waktu yang ramai dikunjungi oleh pengunjung.

Rumus *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

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

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

$$t_1$$

$$n = \frac{1800 - 300}{30}$$

$$30$$

$$n = 50$$

Keterangan :

T = waktu penelitian 6 hari (1800 menit)

t_0 = periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n = jumlah responden

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh nilai n sebesar 50 responden yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 50 pengunjung.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu (Arikunto, 1998). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diambil secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Menurut Supranto (2006), data primer diperoleh langsung dari

pelanggan/penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dari kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diambil secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat dari pihak lain. Data sekunder adalah data hasil survey yang belum diperas atau berupa studi perbandingan dari studi-studi yang telah dilakukan, misalnya mengenai kependudukan telah dihimpun oleh Biro Pusat Statistik (BPS), sensus penduduk dan lain-lain (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Sugiyono (2013), data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, namun melalui orang lain atau dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Adapun data sekunder yang diambil dalam penelitian ini meliputi :

- Keadaan umum lokasi penelitian :
 - Geografis dan Topografis daerah penelitian
 - Keadaan penduduk di daerah penelitian
 - Peta desa (dapat dilihat pada lampiran halaman 61 bagian pertama)
- Keadaan umum usaha perikanan di daerah penelitian, sumber data sekunder diperoleh dari :
 - Kantor Kecamatan Blabak
 - Kantor Dinas dan Perikanan Kabupaten Kediri
 - Perpustakaan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi antara pewawancara dengan responden untuk menggali jawaban yang dikehendaki dan mencatatnya (Singarimbun dan Effendi, 2006). Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan dan mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dilakukan melalui tatap muka maupun dengan komunikasi menggunakan telepon. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan wawancara terstruktur ini, responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data (peneliti) mencatatnya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, wawancara dalam penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur karena berdasarkan kuesioner yang sudah ditentukan.

3.4.2 Kuesioner

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dari pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri yang terpilih sebagai responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Selain itu, kuesioner juga cocok untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan adanya kontak langsung dengan responden, peneliti lebih mudah untuk menciptakan kondisi yang baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2013).

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Bagian pertama digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan karakteristik pengunjung domestic (dapat dilihat pada lampiran

pertama bagian ke dua halaman 61) antara lain: daerah asal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, sumber informasi, rekan kunjungan dan tujuan/motivasi kunjungan.

- b. Bagian kedua digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor penentu pengulangan konsumsi terhadap keputusan pengunjung domestik berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri, antara lain: variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dan keputusan berkunjung kembali (Y).

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

➤ Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila seseorang ingin mengukur berat benda, maka dia harus menggunakan timbangan yang merupakan alat pengukur valid guna mengukur berat suatu benda (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Sugiyono (2013), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, dengan menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan penelitian akan menjadi valid juga.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product moment* (r hitung) dengan angka kritiknya.

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

➤ **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang didapat relatif konsisten (sama), maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2006). Menurut Supranto (2006), apabila menginginkan skor/nilai dari kuesioner dapat mencerminkan dimensi hasil secara andal (*reliability*), maka peneliti menghendaki kuesioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reliability*).

Menurut Supranto (2006), untuk memperkirakan keandalan kuesioner maka menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (misal 1-5). Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha $> 0,60$.

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

3.5 Batasan Penelitian, Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

3.5.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan adalah:

- a. Faktor-faktor penentu (X), adalah variabel yang terkontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan oleh pengelola untuk menarik konsumen agar membuat keputusan berkunjung kembali.
- b. Keputusan berkunjung kembali (Y), merupakan bentuk keputusan yang digunakan untuk menggolongkan obyek ke dalam suatu niat untuk menghasilkan kunjungan dengan melakukan keputusan berkunjung kembali.

Kelemahan Penelitian ini :

- a. Metode penarikan sampel dengan non-probability sampling dipilih oleh peneliti karena waktu dan tenaga yang dimiliki tidak banyak. Peneliti sudah memiliki pekerjaan sebelum lulus sarjana, sehingga waktu tersita untuk bekerja. Peneliti membutuhkan dana keperluan studi. Metode penarikan sampel dengan non-probability sampling mempunyai kelemahan atau keterbatasan yaitu hasil penelitian tidak dapat digunakan pada tempat lain.

3.5.2 Konsep

Konsep adalah istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat mengenai fenomena yang akan diteliti (Singarimbun dan Effendi, 2006). Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan memakai suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu sama lain, misalnya penyederhanaan pemikiran menjadi variabel-variabel tertentu.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), tujuan pemahaman konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan menggabungkan beberapa

kejadian dibawah suatu judul yang umum. Pada penelitian ini terdapat dua konsep yang dijabarkan menjadi variabel tertentu yakni bauran pemasaran dan keputusan berkunjung kembali.

3.5.3 Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang bervariasi atau berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Suatu contoh sederhana adalah konsep badan, agar dapat diteliti harus dijadikan variabel dengan mengambil dimensi tertentu badan misalnya tinggi badan, berat badan dan bentuk badan yang mempunyai variasi nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat/*Dependen*

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel output, kriteria atau variabel terikat yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung kembali (Y) yang hanya memiliki dua nilai yaitu tidak berkunjung (0) dan berkunjung kembali (1).

2. Variabel Bebas/*Independen*

Variabel bebas adalah variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Menurut Sugiyono (2013), variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor* atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas disini adalah variabel penentu yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).

3.5.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006). Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel dan dijadikan informasi ilmiah, sehingga dapat menentukan prosedur pengukuran yang sama atau prosedur pengukuran yang baru. Definisi operasional pada penelitian ini meliputi :

1. Keputusan berkunjung kembali (Y)

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

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

Indikator	Item
Keputusan berkunjung kembali	Ya (1)
	Tidak (0)

2. Produk (X_1)

Persepsi pengunjung terkait segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi keistimewaan, ragam, dan mutu produk yang ada di Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri. Sebuah produk baru tidak akan sukses apabila tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler, 2008). Indikator variabel produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Produk (X_1)

Indikator	Item
Keistimewaan ($X_{1.1}$)	Rumah Makan Tirta Mas memiliki Rasa makanan yang enak dan kualitas yang baik
Ragam ($X_{1.2}$)	Rumah Makan Tirta Mas memiliki berbagai pilihan variasi pilihan makanan
Mutu ($X_{1.3}$)	Nilai Gizi pada setiap menu di Tirta Mas sudah cukup dan baik untuk dikonsumsi

3. Harga (X_2)

Persepsi pengunjung terhadap harga-harga yang tersedia pada menu Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri yang dilihat dari kualitas produk dan jangkauan harga terhadap pengunjung. Besarnya penawaran dan permintaan tidak tetap, namun berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Indikator variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Harga (X_2)

Indikator	Item
Penetapan harga berdasarkan kualitas produk ($X_{2.1}$)	Harga makanan pada Rumah Makan Tirta Mas standar dan masih terjangkau namun mempunyai sajian yang layak
Penetapan harga berdasarkan pembeli ($X_{2.2}$)	Harga Makanan di Rumah Makan Tirta Mas sesuai dengan sajiannya dan masih dapat terjangkau oleh masyarakat

4. Tempat (X_3)

Persepsi pengunjung terhadap tempat Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri dilihat dari lokasi mudah dijangkau fasilitas yang tersedia di tempat itu dan suasana yang nyaman untuk dikunjungi diidentifikasi sebagai informasi, gambar, dan saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi (tempat) telah didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan individu yang memproduksi barang atau jasa tertentu dimana barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen akhir (Kotler, 2008). Indikator variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Tempat (X_3)

Indikator	Item
Saluran dan Lokasi($X_{3.1}$)	Rumah Makan Tirta Mas mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat dan Tersedia sarana transportasi umum menuju Rumah Makan Tirta Mas
Fasilitas($X_{3.2}$)	Tersedianya mushola, toilet, tempat parkir yang luas, tempat bermain anak-anak dan lain-lain
Suasana ($X_{3.3}$)	Suasana yang sejuk karena adanya tanaman hijau di area rumah makan dan penataan yang pas untuk bersantai sambil memancing ikan

5. Promosi(X_4)

Persepsi pengunjung terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri ditinjau dari media yang dilihat keamanan dan pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung. Bila promosi ditinjau dari kegiatan Rumah Makan, maka kegiatan yang termasuk didalamnya meliputi periklanan tentang keunggulan rumah makan tirta mas, dukungan penjualan dan hubungan masyarakat (Yoeti, 1990). Indikator variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Definisi Operasional Promosi (X_4)

Indikator	Item
Menggunakan Media ($X_{4.1}$)	Promosi dengan menggunakan Spanduk dan juga melalui Facebook
Keamanan ($X_{4.2}$)	Terjaganya keamanan di lokasi Rumah Makan Tirta Mas
Pelayanan ($X_{4.3}$)	Pelayanan yang cepat yang menjamin kepuasan konsumen

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Pemberian Skor pada Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses mencari dan menyusun data secara sistematis dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif (analisis regresi). Analisis deskriptif kualitatif dilakukan berdasarkan data profil wisata dan karakteristik responden. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi logistik untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali.

3.6.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Test*)

Menurut Gudono (2012), *goodness of fit test* adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui keseluruhan variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap *odds* variabel dependen dimana uji yang digunakan adalah *Hosmer and Lemeshow Test*. Rumus yang digunakan untuk uji *hosmer and lemeshow test* adalah dengan distribusi H_L mengikuti X^2 , $df = G-2$ adalah sebagai berikut :

$$H_L = \sum_{g=1}^G \frac{(O_g - N_g \cdot \pi_g)^2}{N_g \cdot \pi_g (1 - \pi_g)}$$

Dengan keterangan :

O_g = jumlah frekuensi (*observed event*) di group

π_g = rata-rata event group g

N_g = jumlah observasi di group g

$N_g \cdot \pi_g$ = *expected event* di group g

3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien

Menurut Gudono (2012), untuk menentukan koefisien regresi yang signifikan maka pada analisis regresi logistik menggunakan *Uji Wald* dan skor (z) yang dihitung $z = \left(\frac{b_i}{SE_b}\right)^2$ dan mengikuti distribusi chi-square. Nilai SE_b merupakan standard eror MLE koefisien tersebut dan dihitung dengan rumus $SE_b = 1/\sqrt{(\ln.MLE)}$. \ln adalah varian skor, setelah didapatkan hasil uji dari tersebut selanjutnya dilakukan analisis regresi logistik.

3.6.3 Analisis Regresi Logistik

Menurut Riyanto (2012), regresi logistik merupakan jenis regresi yang memiliki ciri khusus, yakni variabel dependennya berbentuk variabel kategorik yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Variabel kategorik adalah yang memiliki dua nilai variasi sehingga tujuan dari analisis regresi logistik adalah untuk mendapatkan model yang paling baik dan sederhana dalam menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Rumus fungsi logistik adalah sebagai berikut :

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

$F(Z)$ merupakan probabilitas suatu kejadian, nilai Z merupakan nilai indeks variabel independen. Nilai Z bervariasi antar (-) sampai (+). Model logistik dikembangkan dari fungsi logistik dengan nilai Z merupakan penjumlahan linear konstanta (α) ditambah dengan $\beta_1 X_1$ ditambah $\beta_2 X_2$ dan seterusnya sampai $\beta_i X_i$.

Pada penelitian ini model regresi logistik yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

Z = nilai logit keputusan berkunjung kembali

β_0 = konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi

X_1 = variabel produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel tempat

X_4 = variabel bukti fisik

e = error

3.7 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter

3.7.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sehingga belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis bisa juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Hipotesis I :

H₀: variabel penentu berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi(X_4) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

H₁: variabel penentu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi(X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

Hipotesis II :

H₀: variabel penentu berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi(X_4) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan Dan Pemancingan Tirta Mas.

H₁: variabel penentu berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi(X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

Hipotesis III :

H₀: Secara Dominan promosi (X₄) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

H₁: Secara Dominan variabel promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

3.7.2 Uji Seluruh Model dan Uji Signifikansi Tiap-Tiap Parameter

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), untuk melihat bagaimana keterkaitan antara model dengan data yang ada, maka perlu dilakukan uji secara bersama-sama dan secara parsial. Secara bersama atau uji seluruh model dapat dilihat berdasarkan tabel *Omnibus Test of Model Coefficients*, sedangkan uji signifikan untuk tiap-tiap parameter digunakan uji Wald.

Hasil tabel *Omnibus Test of Model Coefficients* menggambarkan signifikansi penambahan variabel “perubahan” pada model *baseline* (Chi-square). Istilah “*omnibus test*”sekedar menunjukkan hasil tabel tersebut merupakan pengujian keseluruhan (Gudono, 2012).

Hipotesis pengujian simultan pada model adalah sebagai berikut:

H₀: tidak ada variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

H₁: minimal ada 1 variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

Jika propabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H₀diterima

Jika propabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H₀ditolak

Berdasarkan Nilai Wald

Jika Nilai Wald $> 3,841$ maka H₀diterima

Jika Nilai Wald $< 3,841$ maka H₀ditolak

3.7.3 Interpretasi Model atau parameter

Menurut Nachrowi dan Usman (2002), interpretasi koefisien – koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk odds ratio (perbandingan resiko) atau dalam adjusted probability (kemungkinan terjadi).

Odds didefinisikan sebagai $:\frac{p}{1-p}$ (resiko), dimana p menyatakan probabilitas keputusan berkunjung kembali (terjadinya peristiwa $y=1$) dan $1-p$ menyatakan probabilitas keputusan tidak berkunjung kembali (terjadinya peristiwa $y=0$). Besar resiko keputusan pengunjung berkunjung kembali dibandingkan dengan tidak berkunjung kembali dihitung berdasarkan nilai $\exp(B)$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Rumah makan dan Pemancingan Tirta Mas, di Desa Wonorejo, Kabupaten Kediri

4.1.1 Letak Geografis Desa Wonorejo

Rumah makan dan pemancingan Tirta Mas Terletak di desa Wonorejo kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri provinsi Jawa Timur dengan jarak ± 7 km dari pusat ibukota kabupaten Kediri. Berdasarkan letak lokasi Tirta Mas terletak

- Di sebelah Utara : Kel. Manisrenggo kec. Kota Kediri
- Di sebelah Selatan : Desa Banjarejo
- Di sebelah Timur : Desa Remban dan Banjarejo
- Di sebelah Barat : Desa Badal Pandean dan Sungai Brantas

4.2 Keadaan Penduduk Desa Wonorejo

Berdasarkan Data Kependudukan Desa Wonorejo tahun 2014, diperoleh data penduduk Desa Wonorejo sejumlah 3.495 jiwa dengan penduduk laki-laki sejumlah 1.610 jiwa dan perempuan sejumlah 1.885 jiwa. Jumlah penduduk Desa Wonorejo berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Usia Tahun 2014

Golongan Umur	Jumlah Penduduk		Jumlah	Presentase (%)
	L	P		
0 Bln – 12 Bln	82	145	227	6,5
13 Bln – 3 Thn	102	126	228	6,5
4 Thn – 6 Thn	154	108	262	7,5
7 Thn – 12 Thn	120	200	320	9,1
13 Thn – 15 Thn	125	123	248	7,1
16 Thn – 18 Thn	152	163	315	9,1
19 Thn – 25 Thn	101	250	351	10,2
26 Thn – 35 Thn	213	231	534	15,2
36 Thn – 40 Thn	221	160	381	10
41 Thn – 50 Thn	109	133	242	6,8
51 Thn – 60 Thn	123	128	251	7,0
61 Tahun keatas	108	118	226	6,4
Jumlah	1610	1885	3495	100

Sumber: Kantor Desa Wonorejo 2014

Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa penduduk desa Wonorejo paling banyak adalah usia produktif yaitu antara 19 sampai 50 tahun sebanyak 1.508 jiwa. Sedangkan pada tingkat pendidikan di Desa Wonorejo dapat bisa dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah penduduk antara yang sekolah dan tidak sekolah tidak menunjukkan jarak yang relatif tinggi yaitu sebanyak 344 jiwa belum atau tidak sekolah, SD 638 jiwa, SLTP 634 jiwa, SLTA/SMK 745 jiwa, sedangkan perguruan tinggi 158 jiwa dari jumlah penduduk 2.531 jiwa. Tabel mengenai tingkat pendidikan Desa Wonorejo dapat dilihat di tabel 8. sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan,

penduduk Desa Wonorejo mempunyai komposisi seperti yang terlihat pada tabel 9.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Wonorejo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk	Presentase
1	Belum/ Tidak/ Sudah Tidak Sekolah	344	13
2	SD	638	25
3	SLTP	646	25,5
4	SLTA/SMK	745	29.5
5	Perguruan Tinggi	158	6.3
Jumlah		2531	100

Sumber: Kantor Desa Wonorejo 2014

Dilihat dari tabel tingkat pendidikan diatas menunjukkan sudah cukup baik, ini sangat berkaitan dengan sumberdaya manusia yang mempunyai sudut pandang yang semakin baik dalam banyak hal, menyangkut dengan penelitian ini maka semakin baik tingkat pendidikan seseorang akan memperhitungkan terlebih dalam hal kebutuhan jasmani seperti makanan yang akan dikonsumsi, apakah makanan itu berdampak baik untuk tubuh jasmani personal tersebut pastinya seseorang akan memilih makanan dan konsumsi minuman yang berdampak baik untuk memnuhi kebutuhan tubuh jasmaninya supaya tetap terjaga dan seimbang dalam menjalankan aktifitas sehari hari baik itu sekolah, bekerja dan lain sebagainya. Untuk itu pendidikan dalam sebuah daerah juga berpengaruh terhadap kemajuan/pertumbuhan penduduk.

Tabel 9. Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk	Presentase
1	Petani	289	22,7
2	Pegawai Negeri	75	5,8
3	Peternak/Perikanan	156	12,2
4	Pengrajin	46	3,7
5	TNI / POLRI	25	1,8
6	Pensiunan	42	3,3
7	Pedagang	363	28,5
8	Lain- lain	277	21,7
Jumlah		1.273	100

Sumber: Kantor Desa Wonorejo 2014

Berdasarkan tabel jenis pekerjaan didominasi oleh pedagang, tidak salah lagi kediri memang sudah cukup terkenal dengan aktifitas berdagangnya, seperti yang cukup terkenal di Jalan Dhoho berderet-deret dari barat sampai ke timur banyak sekali orang yang berdagang mulai dari kebutuhan sandang pangan dan papan selain itu banyak lagi pasar tradisional seperti pasar pahing yang buka hampir 24jam ini menunjukkan aktifitas perdagangan dikediri sangat tinggi dilihat dari tingkat pekerjaan yang didominasi oleh pedagang, yang kedua didominasi oleh petani ini juga berkaitan dengan dominasi pedagang hasil yang cukup melimpah petani tiap daerah kabupaten membuat tingkat pedangan yang tinggi, berhubungan dengan penelitian ini tingkat perdagangan yang tinggi dan aktifitas yang tinggi pula ini dapat menyebabkan tingkat stres pikiran dan kelelahan tubuh dalam bekerja maupun beraktifitas sehari hari membuat personal tersebut membutuhkan tempat yang sesekali untuk merefresh pikiran dan bersantai, Rumah Makan dan Pemancingan

Tirta Mas lah salah satu tempat yang dapat dituju oleh sebagian orang yang lelah dalam aktifitasnya.

4.2.1 Potensi Perikanan Desa Wonorejo

Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri Jawa Timur dapat dikatakan cukup memiliki potensi perikanan dan kelautan. Usaha perikanan mulai dari budidaya ikan hias koi ,cupang dan bibit ikat lele tetapi sektor tersebut masih dalam kategori minoritas dibandingkatn dari sektor pertanian disebabkan karena lahan petanian yang masih luas maka penduduk menyampingkan usaha dibidang perikanan.

Desa Wonorejo menjadi salah satu diantara banyak desa di Kabupaten Kediri, yang mampu mengembangkan potensi desa. Pembangunan fisik dan non fisik berjalan seimbang dengan dilandasi semangat kebersamaan warga yang tinggi sebagai landasan yang kokoh demi kelangsunan menata masa depan desa.

“Sementara pembangunan fisik dan pembangunan non fisik yang harus disinergikan agar tujuan pembangunan Pemerintah Kabupaten Kediri dalam meningkatkan tarap hidup dan kesejahteraan masyarakat pedesaan dapat terwujud.”

Papar Penjabat Sementara Kepala Desa Wonorejo, Slamet Riyadi, SE. ketika ditemui Tim Kominfo di kantor Desa Wonorejo. Pembangunan non fisik Desa Wonorejo terdiri dari beberapa sektor. Budidaya pembibitan lele menjadi salah satu potensi desa yang kini tengah dikembangkan. Pengembangan budidaya lele ini berawal dari permintaan masyarakat untuk Bimtek (Bimbingan Teknis), terkait pemberdayaan masyarakat yang cocok dengan kondisi Desa Wonorejo.“Sebelumnya di Dusun Beji sudah sukses dengan budidaya lele. Ada 7 orang di Dusun Beji yang telah sukses mengembangkan, selanjutnya kami tularkan di seluruh dusun di Desa Wonorejo. Bentuk pelaksanaannya, setiap dusun mendapatkan 2 pasang indukan lele.” Kata Slamet.

“Nantinya warga akan diberi bibit lele dan juga benih pisang Cavendish. Hasil panennya untuk dinikmati masyarakat. Sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat. Pada akhirnya mendukung kemudahan warga akan kewajiban pelunasan pajak.” Ungkap Slamet. “Pemilihan buah pisang Cavendish karena cepat panen, pemeliharaan mudah, tahan segala musim, nilai ekonomi tinggi, cocok dengan kondisi daerah Desa Wonorejo dan penjualannya mudah. Selain itu juga untuk menciptakan identitas desa. Menjadi satu desa satu produk unggulan.” Tambahnya (kompas,2014).

Sektor Pertanian tak kalah pentingnya bagi Desa Wonorejo. Tebu, jagung dan ketela menjadi komoditas utama, dikarenakan sawah di Desa Wonorejo merupakan sawah tadah hujan. UMKM Desa Wonorejo juga tergolong maju, aneka jajanan khas juga diproduksi. Bakpia, onde-onde, sambel pecel dan kerajinan tangan dll. Pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan antara lain budidaya pisang. Pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan antara lain budidaya pisang Cavendish sebanyak 500 bibit di tahun 2015 yang diberikan warga secara gratis dan pembangunan Irigasi sepanjang 428 meter yang pengerjaannya dilakukan oleh masyarakat setempat

4.2.2 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner, pengunjung yang berkunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri terdiri dari laki-laki sebanyak 52% dan perempuan sebanyak 48%. Karakteristik Pengunjung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Pengunjung berjenis kelamin laki-laki, namun tidak jauh berbeda selisihnya dengan Pengunjung berjenis kelamin perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Karakter Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	26	52
2.	Perempuan	24	48
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.3 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi sikap atau tindakan dalam menentukan pengalaman hidupnya, salah satunya dalam berkunjung kesuatu tempat. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, pengunjung yang datang (40%) didominasi oleh mereka yang berusia 15-25 tahun, karena pada hari efektif maupun hari libur pengunjung dengan usia 15-25 tahun tidak memiliki batasan waktu dalam berkunjung, sedangkan minoritas (24%) pengunjung berada pada kelompok usia diatas 40 tahun. Hal ini bisa dikatakan bahwa Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas merupakan tempat yang dapat dinikmati oleh semua usia. Lebih jelasnya mengenai usia Pengunjung dapat dilihat berdasarkan tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15-25	18	36
2.	26 - 40	20	40
3.	>40	12	24
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.4 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir pengunjung yang menjadi responden merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam melihat pola pikir seseorang karena dapat memberikan pengetahuan tentang apa yang akan ditentukan. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, mayoritas (92%) pengunjung memiliki pendidikan terakhir SMA dan Diploma/Akademi/Sarjana, sedangkan minoritas(8%)

berpendidikan terakhir SMP. Lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir pengunjung dapat dilihat berdasarkan tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	4	8
2.	SMA	26	52
3.	> SMA	20	40
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.5 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang merupakan karakteristik yang dipilih untuk mengetahui pendapatan seseorang dalam melakukan kunjungan ke suatu tempat. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (30%), karena pelajar ataupun mahasiswa mempunyai waktu luang lebih banyak untuk melakukan kunjungan sehingga tidak ada batasan waktu bagi mereka untuk menghilangkan kepenatan setelah aktivitas di sekolah. Sedangkan sisanya berprofesi BUMN/Pegawai Negeri (28%), wiraswasta (22%) dan lainnya (20%) seperti ibu rumah tangga juga melakukan kunjungan dikarenakan anak-anak mereka juga ikut berlibur dan sejenak melepas lelah setelah berbagai aktivitas di rumah. Oleh karena itu, Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas cocok untuk dikunjungi oleh semua kalangan dengan profesi yang beragam. Lebih jelasnya mengenai pendidikan terakhir pengunjung dapat dilihat berdasarkan tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	15	30
2.	BUMN/Pegawai Negeri	14	28
3.	Wiraswasta	11	22
4.	Lainnya	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.6 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan karakteristik yang mendukung untuk mengetahui dan menentukan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan berkunjung ke suatu tempat. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa mayoritas pengunjung (56%) memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 karena pengunjung sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang hanya mendapatkan uang saku dari orangtua mereka sehingga pendapatan mereka disisihkan untuk sesekali berkunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Sedangkan minoritas pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yakni sebanyak 14%. Namun 15% dari pengunjung adalah mereka yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 menurut hasil dari kuisoner. Lebih jelasnya mengenai pendapatan dari pengunjung dapat dilihat berdasarkan tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	28	56
2.	1.000.000 -2.000.000	7	14
3.	> 2.000.000	15	30
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.7 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan yang menjadi salah satu karakteristik responden dipilih untuk mengetahui berapa banyak Pengunjung yang merasa puas menikmati Produk makanan suasana rumah makan yang asri dan sejuk, sehingga menimbulkan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas pernah melakukan kunjungan sebelumnya karena terlihat jelas mayoritas pengunjung (54%) melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jumlah kunjungan yang dilakukan tidak terlalu menimbulkan kebosanan bagi pengunjung untuk datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas dikarenakan rasa nyaman yang diperoleh setiap pengunjung. Lebih jelasnya mengenai jumlah pengunjung yang datang dapat dilihat berdasarkan tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 2 kali	16	32
2.	2 kali	7	14
3.	>2 kali	27	54
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.8 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal menjadi bagian penting dari karakteristik responden karena setiap pengunjung yang datang berasal dari daerah yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas berasal dari dalam Kabupaten dan Kota Kediri yaitu mayoritas (60%), untuk pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Kediri seperti Madiun, Tulungagung dan kota-kota sekitarnya yang masih dalam propinsi Jawa Timur cukup banyak (30%). Sedangkan minoritas berasal dari luar

Kabupaten luar propinsi (10%). Sebaran daerah asal pengunjung menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya ditujukan bagi pengunjung asal Kabupaten atau Kota Kediri saja namun dapat dikunjungi oleh pengunjung dari luar Kabupaten dan Kota Kediri. Lebih jelasnya mengenai daerah asal dapat dilihat berdasarkan tabel 16 berikut ini :

Tabel 16. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dalam kabupaten dan Kota	30	60
2.	Luar Kabupaten Dalam Propinsi	15	30
3.	Luar Kabupaten Luar Propinsi	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.2.9 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Rekan Kunjungan

Rekan kunjungan merupakan salah satu karakteristik responden yang dipilih karena saat melakukan kunjungan dan dapat membuat suasana berlibur menjadi ramai. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa tidak ada pengunjung yang datang sendirian namun mayoritas pengunjung melakukan kunjungan bersama keluarga dan teman/rombongan yakni sebanyak 98% sedangkan sisanya 2% melakukan kunjungan sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas dipilih oleh pengunjung karena dapat digunakan sebagai tempat makan keluarga dan berwisata karena tempat yang nyaman dan asri. Lebih jelasnya mengenai rekan kunjungan dapat dilihat berdasarkan tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Rekan Kunjungan

No.	Rekan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Sendiri	1	2
2.	Keluarga	28	56
3.	Teman/Rombongan	21	42
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.3 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

Setiap Pengunjung mempunyai tujuan atau motivasi tersendiri dalam berwisata. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dijelaskan bahwa motivasi kunjungan yang dimiliki setiap Pengunjung di Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri, mayoritas (92%) memilih untuk berlibur. Hal ini dikarenakan wisata Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri memiliki daya tarik wisata berupa telaga itu sendiri dan pesona pemandangan alam yang asri serta suasana sejuk pepohonan yang mengelilinginya. Sedangkan sisanya 8% memilih tujuan/motivasi wisata lain-lain seperti memancing, membeli hasil pertanian dan lain-lain. Lebih jelasnya mengenai tujuan/motivasi kunjungan dapat dilihat berdasarkan tabel 18 berikut ini :

Tabel 18. Karakteristik Pengunjung berdasarkan Tujuan/Motivasi Kunjungan

No.	Rekan Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Berlibur	46	92
2.	Lain-lain	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Kuesioner, 2016

4.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengunjung

Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi logistik sehingga mampu menjelaskan kemungkinan (*probabilitas*) seseorang untuk melakukan kunjungannya kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas

dengan memperhatikan bauran pemasaran yang telah diterapkan pada .obyek tersebut.

4.3.2 Analisis Regresi Logistik

Regresi Logistik adalah jenis regresi dimana variabel dependennya berbentuk variabel kategorik atau *binary* yang digunakan untuk menganalisis apakah probabilitas (kemungkinan) terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel independennya (Gozhali, 2011). Berdasarkan hasil analisis regresi logistik dengan menggunakan software SPSS 16, model regresi logistik hasil estimasi dapat dilihat dari koefisien B (koefisien regresi). Penentuan koefisien regresi yang signifikan dapat dilihat pada tabel 19 yakni hasil pengujian regresi logistik tentang Analisis Faktor Pengulangan Konsumsi pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri adalah sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Koefisien Regresi Logistik

Variabel (X)	B (koefisien regresi)	Sig.	Exp (B)
Produk (X ₁)	-2.617	.048	.073
Harga (X ₂)	.589	.346	1.803
Tempat (X ₃)	3.362	.019	28.861
Promosi (X ₄)	.505	.151	1.657
Konstanta	-17.952	.009	.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

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

$$\ln\left(\frac{\rho}{1-\rho}\right) = -17.952 + -2.617X_1 + 0.589X_2 + 3.362X_3 + 0.505X_4$$

Pada tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa variabel produk (X₁), dan tempat (X₃) signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada α 0,05, sedangkan variabel harga (X₂) dan promosi (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri ($0,346 > 0,05$) dan ($0,151 > 0,05$).

4.3.3 Omnibus test of Model Coefficients (Pengujian Simultan)

Pada hasil *Omnibus test of Model Coefficients*, jika data menunjukkan signifikansi, maka secara keseluruhan variabel independen dimasukkan dalam model atau bisa dikatakan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan dalam model.

Hipotesis pengujian simultan pada model adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

H_1 : minimal ada 1 variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

Jika probabilitas $> \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak

Hasil *Omnibus test of Model Coefficients* (pengujian simultan) dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. *Omnibus test of Model Coefficients*

	Chi-Square	Df	Sig.
Step 1 Step	46.142	4	0.000
Block	46.142	4	0.000
Model	46.142	4	0.000

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Tampak di atas bahwa selisihnya (-2 Log likelihood sebelum variabel independen masuk model: 67.301 dikurangi -2 Log likelihood setelah variabel independen masuk model: 21.159 = 46.142) adalah nilai chi-square 46.142. Nilai X^2 : $46.142 > X^2$ tabel pada DF 4 (jumlah variabel independen 4) yaitu 9.487729037 atau dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga menolak H_0 , yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan Fit. Perlu diingat jika pada OLS untuk menguji signifikansi simultan menggunakan uji F, sedangkan pada regresi logistik menggunakan nilai Chi-Square dari selisih antara -2

Log likelihood sebelum variabel independen masuk model dan -2 Log likelihood setelah variabel independen masuk model. Pengujian ini disebut juga dengan pengujian Maximum likelihood. Sehingga jawaban terhadap hipotesis pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen adalah menerima H1 dan menolak H0 atau yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap produk, harga, tempat dan promosi terhadap Y oleh karena nilai p value Chi-Square sebesar 0,000 di mana $< \text{Alpha } 0,05 \text{ atau nilai Chi-Square Hitung } 46.142 > \text{ Chi-Square tabel } 9.487729037$. dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3.4 Koefisien Determinan

Pada regresi logistik nilai koefisien Nagelkerke R^2 dapat diinterpretasikan sama dengan koefisien R^2 pada regresi linear berganda. Koefisien Nagelkerke R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, dimana nilai 0 model regresi menunjukkan sama sekali tidak menjelaskan varians dan nilai 1 menunjukkan bahwa varians secara sempurna dijelaskan oleh model (Gudono, 2012). Lebih jelasnya model summary dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R^2
1	21.159 ^a	.603	.815

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan data pada tabel 21, dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,815 dan Cox & Snell R Square 0,603, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,815 atau 81,5% dan terdapat $100\% - 81,5\% = 18,5\%$ faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen, artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) mampu

menjelaskan keragaman variabel terikat secara simultan (berkunjung kembali) sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

4.3.5 Uji Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald)

Uji Wald digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi dari masing-masing variabel terkontrol yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali. Berikut ini mengenai persamaan variabel dengan uji Wald dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. *Variabel in the Equation*

	B	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a X1	-2.617	3.924	1	.048
X2	.589	.887	1	.346
X3	3.362	5.466	1	.019
X4	.505	2.058	1	.151
Constant	-17.952	6.803	1	.009

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa tidak semua variabel independen signifikan pada α 0,05 karena pada variabel harga (X_2) nilai signifikansinya lebih besar dari α 0,05 ($0.346 > 0,05$) dan pada variabel promosi (X_4) ($0.151 > 0,05$) sehingga tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Sedangkan untuk variabel produk (X_1) dan tempat (X_3) signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas ($0,048 < 0,05$) dan ($0,019 < 0,05$)

Pada variabel produk (X_1), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 3,924 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 ditolak yang artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk menjadi salah satu penentu yang digunakan pengunjung untuk datang kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri secara

parsial. Daya tarik Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri dengan berbagai keistimewaan, ragam, dan pandangan sudah baik. Adanya peningkatan dan perbaikan kualitas produk Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas akan lebih mudah menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Pada variabel harga (X_2), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 0,887 yaitu nilai wald lebih kecil dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 diterima yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak menjadi penentu yang digunakan pengunjung untuk datang kembali Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas secara parsial sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Pada variabel tempat (X_3), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 5,466 yaitu nilai wald lebih besar dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 ditolak yang artinya variabel tempat berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat menjadi salah satu penentu yang digunakan pengunjung untuk datang kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas secara parsial. Tempat atau lokasi Rumah Makan Tirta Mas memberikan kemudahan akses pengunjung untuk berkunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas karena lokasinya yang mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

Pada variabel promosi (X_4), dapat diketahui bahwa nilai wald sebesar 0,505 yaitu nilai wald lebih kecil dari nilai chi square tabel (3,841), maka H_0 diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh tidak signifikan dalam menentukan pengunjung datang kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas atau tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang diterapkan masih belum dapat memperkenalkan Rumah Makan dan Pemancingan

Tirta Mas pada masyarakat luas. Meskipun sudah pernah melakukan promosi langsung (brosur, spanduk dan lain-lain) maupun tidak langsung (media cetak, TV atau online), namun fakta di lapangan hanya sebagian besar pengunjung didominasi oleh pengunjung domestik atau dalam kota dan masih belum banyak kunjungan dari pengunjung luar propinsi. Biaya promosi yang mahal, keberadaan papan informasi yang terbatas serta kurangnya penganggaran dalam promosi menjadi kendala untuk memperkenalkan Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas ke masyarakat luas.

4.3.6 Variabel Dominan

Pada hasil uji wald dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali yaitu dengan cara melihat nilai wald yang paling besar. Nilai yang paling dominan adalah variabel tempat dengan nilai wald sebesar 5.466. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tempat harus tetap dipertahankan dan dikelola dengan baik karena tempat berupa tata letak, fasilitas, sarana dan prasarana serta suasana rumah makan dan pemancingan yang asri dan sejuk sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Tata letak, fasilitas, sarana dan prasarana yang mendukung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas sudah didesain untuk menambah keindahan Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas sehingga perlu dikelola dengan tepat guna agar dapat memuaskan pengunjung dan melakukan kunjungannya kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

Menurut Kotler & Keller (2009), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah

dijangkau, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan.

4.3.7 Interpretasi Model dan Parameter

Berdasarkan hasil uji dari persamaan model regresi yang telah dibahas, maka persamaan tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (produk(X_1), harga(X_2), tempat(X_3), dan promosi(X_4)) mempengaruhi variabel dependen (berkunjung kembali) dengan persamaan regresi logistik yang akan diinterpretasikan adalah sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -17,952 + (-2,617)X_1 + 0,589X_2 + 3,362X_3 + 0,505X_4$$

Mengacu pada model dari regresi logistik:

$$\log(P/1 - P) = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Model Log (odds) diatas dapat rubah menjadi odds seperti berikut:

$$Odds = \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)$$

Berdasarkan model diatas, probabilitas Pengunjung domestik untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Probabilitas = Odds / 1 + Odds$$

Atau

$$Probabilitas = \frac{\text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}{1 + \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}$$

Pada persamaan regresi logistik, menunjukkan bahwa nilai intersep adalah -17,952, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) maka variabel keputusan berkunjung kembali diprediksi tidak akan mengalami peningkatan secara

konstan (nilai intersep negatif) atau besarnya proporsi atau probabilitas $p = \frac{e^{-17,952}}{1 + e^{-17,952}}$ Berikut masing masing nilai probabilitas (kemungkinan) setiap variable yang mempengaruhi kembalinya pengunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

a. Produk

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel produk untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri sebesar 95,4% (perhitungan dapat dilihat di lampiran 3 halaman 64). Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator produk yang meliputi keistimewaan, ragam dan mutu mampu memberikan nilai tambah pada Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri sehingga menjadi dasar keputusan pengunjung datang kembali sebesar 0,954 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator produk yang tidak memiliki keistimewaan, ragam dan mutu.

Pihak pengelola Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri perlu memperhatikan ketika akan menambahkan produk atau merubah produk makanan harus mempertahankan kualitas produk makanan itu sendiri. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Yoeti (1990), bahwa kualitas yang terdapat pada suatu daerah tujuan akan mempengaruhi hasrat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Apabila kualitas daerah tujuan sama dengan *destination* yang lain, maka faktor pelayanan memegang peranan penting agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi.

b. Harga

Berdasarkan hasil perhitungan, berdasarkan hasil regresi, probabilitas variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung

untuk datang kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi logistik dimana nilai uji wald pada variabel harga sebesar 0,887. Variabel harga berpengaruh sangat kecil jika dibandingkan dengan variabel lainya mungkin ini dikarenakan para pengunjung melihat harga yang masih cukup tinggi yang ada di Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas, untuk menyasati ini mungkin pihak Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas harus mulai memberikan banyak lagi pilihan harga yang lebih murah dengan lebih banyak pilihan makanan tambahan supaya pengunjung tidak terlalu fokus dengan harga ikan yang cukup mahal. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produksupaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

c. Tempat

Berdasarkan hasil perhitungan, probabilitas variabel harga untuk mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri sebesar 93.6% (perhitungan dapat dilihat di lampiran 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko indikator tempat yang meliputi kemudahan akses, fasilitas yang lengkap dan suasana yang asri menjadi dasar keputusan pengunjung datang kembali sebesar 0,9358 kali bila dibandingkan dengan risiko indikator tempat yang tidak menggunakan kemudahan akses, fasilitas yang lengkap dan suasana yang asri.

Variabel tempat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pengunjung datang kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas karena untuk datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri sudah bisa dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, adanya fasilitas bus dari arah Surabaya ke Tulungagung atau sebaliknya dapat memberikan kemudahan pengunjung untuk datang ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri.

d. Promosi

Berdasarkan hasil regresi, probabilitas variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi logistik dimana nilai uji wald pada variabel promosi sebesar 2,058. Variabel promosi memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan variabel lainnya karena biaya promosi yang mahal, keberadaan papan informasi yang terbatas serta kurangnya penganggaran untuk biro pengiklanan menjadi kendala untuk memperkenalkan Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas

Kediri ke masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan promosi baik secara tidak langsung maupun tidak langsung.

Promosi langsung yakni promosi yang dilakukan oleh pengunjung itu sendiri yang pernah berkunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri dengan menginformasikan dari mulut ke mulut, mengadakan even budaya lokal yang sudah ada maupun pagelaran baru yang sifatnya lebih variasi serta menambah papan informasi yang dipasang di tempat-tempat strategis yang menarik perhatian dan mudah dikenali. Promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan promosi online bisa melalui website, *facebook*, blog serta acara *TV online* yang bisa dilihat oleh masyarakat luas sehingga mampu memperbesar pengunjung.

4.3.8 Implikasi Hasil Penelitian

Dalam implikasi hasil penelitian didapatkan ada 2 perbedaan yakni antara nilai probabilitas dan nilai wald dominan. Probabilitas adalah besar kemungkinan pengunjung berkunjung kembali ke Rumah makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri didapatkan nilai tertinggi probabilitas pada variabel Produk sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas} &= \frac{(-17,952 - 2,617)}{1 + 17,952 + 2,617} \\ &= \frac{-20,569}{21,569} \end{aligned}$$

$$= 0,9536 \text{ atau } 95,36\% \text{ dibulatkan menjadi } 95,4\%$$

Dan nilai wald yang atau variabel yang secara parsial (sendiri-sendiri) yang paling dominan dalam penelitian ini adalah nilai wald dari variabel Promosi sebesar 5.466 dapat dilihat pada hasil regresi logistik dilampiran halaman 83 tabel *variabel in the Equation*.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Secara Simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas sebesar 81,5%.
- Secara Parsial (sendiri-sendiri) Produk dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan berkunjung kembali ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas Kediri, upaya dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk wisata adalah dengan menambahkan lebih banyak lagi menu pilihan produk ikan selain ikan gurami nila dan patin, mungkin bisa ditambahkan lebih banyak lagi pilihan ikan air laut atau sejenis seafood supaya pengunjung lebih banyak pilihan dan tidak hanya ikan air tawar saja, selain itu tingkatkan dalam

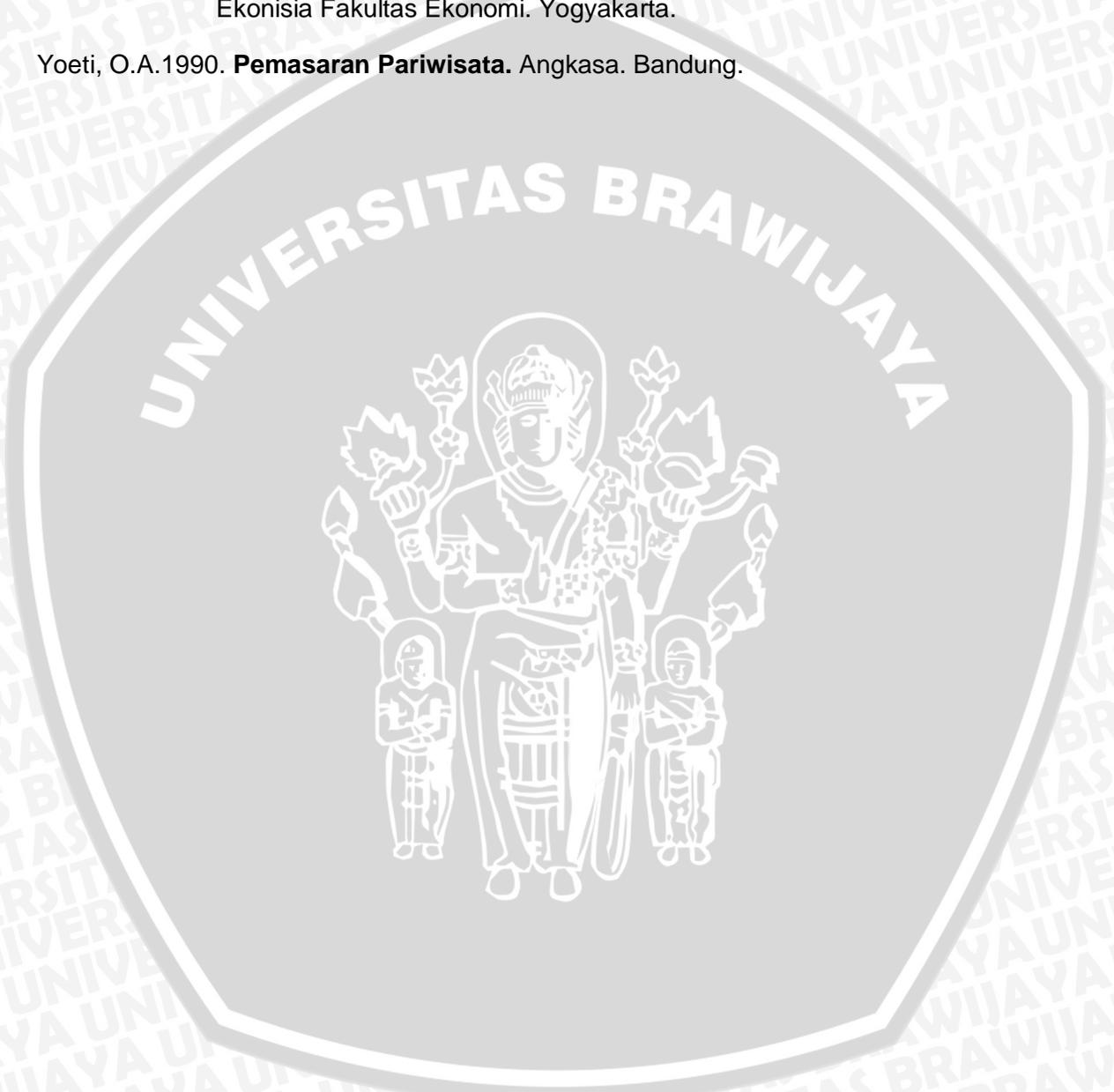
promosi melalui media internet atau mengadakan event-event yang lebih banyak supaya mengundang lebih banyak lagi pengunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas. Lalu lebih baik lagi apabila ditambahkan hotspot wifi supaya para pengunjung juga bisa menikmati akses internet ditambahkan pula tempat smoking area untuk para perokok supaya ada tempat khusus yang tidak mengganggu para pengunjung yang tidak merokok atau membawa anak-anak bebas dari jangkauan asap rokok yang berbahaya bagi kesehatan maupun kenyamanan pengunjung

2. Bagi Perguruan Tinggi dan Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel bauran pemasaran yang ada dalam penelitian tersebut.
3. Bagi Pemerintah, diharapkan memberikan dukungan berupa bantuan yang sesuai untuk pengembangan usaha seperti bantuan sponsor supaya Rumah Makan Tirta Mas lebih dikenal dan bisa menjadi salah satu tujuan pengunjung yang datang ke Kediri.

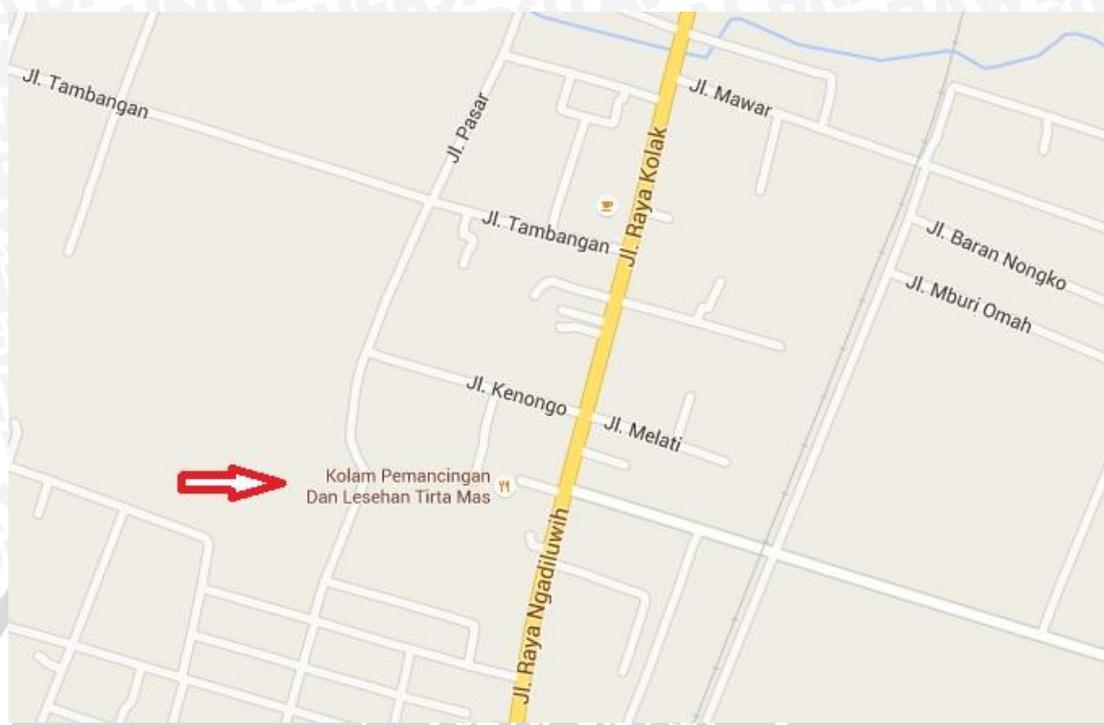
DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali,I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19**. Edisi 5 Penerbit Universitas Diponegoro.ISBN 979.704.015.1. Semarang.
- Hanafiah dan Saefuddin, 1986. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. UI-PRESS.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2014.<http://kbbi.web.id/Pengunjung> Diakses pada tanggal 10 November 2015.
- Kotler, P. 2008. **Manajemen Pemasaran Edisi 13Jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, H. 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pencucian Mobil (Studi pada CV AL KAHFI Malang)**. Skripsi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Organisasi. 2010. **Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia**. <http://www//organisasi.org>. Diakses tanggal 10 November 2015.
- Primyastanto, M. 2011. **Manajemen Agribisnis**. UB Press. Malang.
- Sagita, K.R. 2014. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Wisata Pasir Putih (WPP) Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik**. Skripsi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Malang.
- Sanib, N.I.R. Aziz, Y.A. Samdin, Z. Rahim, K. 2013. **Comparison of Marketing Mix Dimensions between Local and International Hotel Customers in Malaysia**.*International Journal of Economics and Management*,2013. 7(2): 297 – 313.
- Sarwono, J. 2005.**Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. 2008. **Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh**. PT. Indeks. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi,S . 2006. **Metode Penelitian Survei**. Cetakan ke delapan belas. LP3ES. Jakarta Barat.
- Sugiono, 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. ALFABETA. Bandung.

- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wolfe, M.J. Crotts, J.C. 2011. **Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry : A Best Practices Approach**. *International Journal of Tourism Sciences*, 2011, 11(1):1-15.
- Yazid. 2001. **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**. Edisi pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 1990. **Pemasaran Pariwisata**. Angkasa. Bandung.



Lampiran 1



Peta Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas



Pengisian Kuesioner Dengan salah satu Pengunjung



Lampiran 2

DRAFT PENELITIAN

No	Referensi	Definisi	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Swasta dan Irawan (2001)	menyatakan "Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya".	Berkunjung Kembali (Y)	- Dipengaruhi oleh X_1, X_2, X_3, X_4	- Pengunjung kembali ke rumah makan tirta mas
2	Kotler dan Keller (2002)	Produk adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk fisik. Indikator untuk produk adalah merek, rasa/kelezatan, kesesuaian porsi, daya tahan dan kualitas penyajian.	Produk (X_1)	- Keistimewaan - Ragam - Pandangan	- Rumah Makan Tirta Mas memiliki Rasa makanan yang enak dan kualitas yang baik - Rumah Makan Tirta Mas memiliki berbagai variasi pilihan Makanan - Nilai gizi makanan di Tirta Mas sudah cukup dan baik untuk dikonsumsi
3	Kotler dan Amstrong (2008)	harga adalah "jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa"	Harga (X_2)	- Kesesuaian menu - Terjangkau	- Harga makanan pada Rumah Makan Tirta Mas standar dan masih terjangkau namun mempunyai sajian yang layak. - Harga Makanan di Rumah Makan Tirta Mas sesuai dengan sajiannya dan masih dapat dijangkau oleh masyarakat
4	Kotler dan Amstrong (2008)	Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.	Tempat (X_3)	- Saluran dan Lokasi - Fasilitas - Suasana	- Rumah Makan Tirta Mas mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat dan Tersedia sarana transportasi umum menuju Rumah Makan Tirta Mas - Tersedianya mushola, toilet, tempat parkir yang luas, tempat bermain anak-anak dan lain-lain - Suasana yang sejuk karena adanya tanaman hijau di area rumah makan dan penataan yang pas untuk bersantai sambil memancing ikan
5	William J Stanton (2006)	Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan	Promosi (X_4)	- Media - Keamanan - Pelayanan	- Promosi dengan media spanduk dan facebook - Terjaganya keamanan di lokasi Rumah Makan Tirta Mas - Pelayanan yang cepat yang menjamin kepuasan konsumen

Lampiran 3

Perhitungan probabilitas (kemungkinan) variabel yang signifikan terhadap kembalinya pengunjung ke Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

$$\text{Probabilitas} = \frac{\text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}{1 - \text{Exp}(\beta_0 + \beta_1 X_1)}$$

Dari Rumus Diatas Maka *Probabilitas* Produk adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas} &= \frac{(-17,952 - 2,617)}{1 + 17,952 + 2,617} \\ &= \frac{-20,569}{21,569} \end{aligned}$$

= 0,9536 atau 95,36% dibulatkan menjadi 95,4%

Ini adalah Probabilitas dari variabel produk yang mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) kembalinya pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas} &= \frac{-17,952 + 3,362}{1 + 17,952 + 3,362} \\ &= \frac{-14,59}{15,59} \end{aligned}$$

= 0,9358 atau 93,38% dibulatkan menjadi 93,6%

Ini adalah Probabilitas dari variabel tempat yang mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) kembalinya pengunjung Rumah Makan dan Pemancingan Tirta Mas.

Lampiran 4

Data Hasil Kuesioner

No	X1	X2	X3	X4	y
1	13	9	13	14	1
2	11	4	10	7	0
3	12	7	13	12	1
4	9	5	7	8	0
5	12	8	14	13	1
6	14	10	14	13	1
7	9	5	9	7	0
8	11	8	11	13	1
9	11	7	11	14	1
10	10	9	9	13	0
11	12	10	14	12	1
12	14	8	14	12	1
13	7	7	7	8	0
14	11	8	11	13	1
15	12	9	12	14	1
16	15	9	15	13	1
17	6	9	6	13	0
18	6	8	6	13	0
19	15	7	15	11	1
20	15	8	15	13	1
21	12	7	12	14	0
22	11	7	11	12	1
23	14	10	13	15	0
24	15	9	14	13	1
25	15	8	15	10	1

26	14	7	14	8	0
27	14	8	13	12	1
28	10	4	10	8	0
29	13	9	14	14	1
30	12	5	12	7	0
31	12	8	12	13	1
32	13	8	12	14	1
33	9	6	8	9	0
34	12	8	12	14	1
35	11	7	12	12	1
36	6	7	6	7	0
37	9	9	10	11	1
38	7	6	7	7	0
39	10	8	11	15	1
40	8	5	7	8	0
41	9	10	9	12	1
42	11	8	11	12	1
43	15	8	15	13	1
44	6	8	6	9	0
45	14	7	15	13	1
46	6	6	6	7	0
47	6	8	6	14	0
48	14	8	15	13	1
49	15	8	15	13	1
50	6	9	6	7	0



Lampiran 5
Hasil Regresi Logistik

Frequencies

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:40:25
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Statistics		
Y		
N	Valid	50
	Missing	0

		Y			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	40.0	40.0	40.0
	1	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y
/METHOD=ENTER X1
/PRINT=CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:41:08
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y /METHOD=ENTER X1 /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

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

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Y 0	0	20	.0
	1	0	30	100.0
Overall Percentage				60.0

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

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.405	.289	1.973	1	.160	1.500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	21.769	1	.000
Overall Statistics			21.769	1	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25.498	1	.000
	Block	25.498	1	.000
	Model	25.498	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	41.803 ^a	.399	.540

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	15	5	75.0
		1	3	27	90.0
Overall Percentage					84.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	.673	.185	13.300	1	.000	1.960	1.365	2.814
Constant	-6.887	2.033	11.478	1	.001	.001		

a. Variable(s) entered on step 1: X1.

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y

/METHOD=ENTER X2

/PRINT=CI(95)

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

Logistic Regression

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:41:30
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y /METHOD=ENTER X2 /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

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

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Y 0	0	20	.0
	1	0	30	100.0
Overall Percentage				60.0

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

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.405	.289	1.973	1	.160	1.500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X2	11.704	1	.001
Overall Statistics			11.704	1	.001

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	12.866	1	.000
	Block	12.866	1	.000
	Model	12.866	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	54.435 ^a	.227	.307

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	13	7	65.0
		1	6	24	80.0
Overall Percentage					74.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	X2	.845	.286	8.733	1	.003	2.327	1.329	4.075
	Constant	-5.975	2.189	7.454	1	.006	.003		

a. Variable(s) entered on step 1: X2.

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y
/METHOD=ENTER X3
/PRINT=CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:41:50
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y /METHOD=ENTER X3 /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

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

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	Y 0	0	20	.0
	1	0	30	100.0
Overall Percentage				60.0

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

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.405	.289	1.973	1	.160	1.500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X3	26.452	1	.000
	Overall Statistics		26.452	1	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	31.925	1	.000
	Block	31.925	1	.000
	Model	31.925	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	35.376 ^a	.472	.638

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	16	4	80.0
		1	2	28	93.3
Overall Percentage					88.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	X3	.776	.207	13.989	1	.000	2.172	1.446	3.261
	Constant	-8.006	2.298	12.135	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X3.

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y
/METHOD=ENTER X4
/PRINT=CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:42:09
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y /METHOD=ENTER X4 /PRINT=CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

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

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			0	1	
Step 0	Y	0	0	20	.0
		1	0	30	100.0
Overall Percentage					60.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation



		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.405	.289	1.973	1	.160	1.500

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables X4	20.103	1	.000
	Overall Statistics	20.103	1	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	22.127	1	.000
	Block	22.127	1	.000
	Model	22.127	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	45.174 ^a	.358	.483

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y	0	14	6	70.0
		1	1	29	96.7
Overall Percentage					86.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X4	.647	.174	13.792	1	.000	1.910	1.357	2.687
Constant	-6.946	2.051	11.472	1	.001	.001		

a. Variable(s) entered on step 1: X4.



```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/SAVE=PRED PGROUP RESID
/CLASSPLOT
/CASEWISE OUTLIER(2)
/PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created		22-Jan-2016 00:42:49
Comments		
Input	Data	D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 /SAVE=PRED PGROUP RESID /CLASSPLOT /CASEWISE OUTLIER(2) /PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.031
Variables Created or Modified	PRE_1	Predicted probability
	PGR_1	Predicted group
	RES_1	Difference between observed and predicted probabilities

[DataSet1] D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

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

**Dependent Variable
Encoding**

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	67.302	.400
	2	67.301	.405
	3	67.301	.405

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 67.301
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.



Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			0	1	
Step 0	Y	0	0	20	.0
		1	0	30	100.0
Overall Percentage					60.0

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

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.405	.289	1.973	1	.160	1.500

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	21.769	1	.000
		X2	11.704	1	.001
		X3	26.452	1	.000
		X4	20.103	1	.000
Overall Statistics			33.110	4	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	X1	X2	X3	X4
Step 1	1	30.854	-6.669	-.436	.144	.760	.206
	2	24.139	-10.423	-1.090	.267	1.581	.301
	3	21.723	-14.000	-1.901	.420	2.521	.391
	4	21.196	-16.779	-2.442	.539	3.152	.470
	5	21.159	-17.844	-2.604	.585	3.346	.501
	6	21.159	-17.951	-2.617	.589	3.362	.505
	7	21.159	-17.952	-2.617	.589	3.362	.505

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 67.301
- d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	46.142	4	.000
	Block	46.142	4	.000
	Model	46.142	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	21.159 ^a	.603	.815

- a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.280	8	.507

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = .00		Y = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	5	4.996	0	.004	5
	2	5	4.965	0	.035	5
	3	5	4.677	0	.323	5
	4	2	3.066	3	1.934	5
	5	1	1.494	5	4.506	6
	6	2	.476	3	4.524	5
	7	0	.220	5	4.780	5
	8	0	.071	5	4.929	5
	9	0	.031	5	4.969	5
	10	0	.002	4	3.998	4

Classification Table^a

Observed	Predicted		
	Y		Percentage Correct
	0	1	
Step 1 Y 0	17	3	85.0
1	1	29	96.7
Overall Percentage			92.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	-2.617	1.321	3.924	1	.048	.073	.005	.973
X2	.589	.626	.887	1	.346	1.803	.529	6.143
X3	3.362	1.438	5.466	1	.019	28.861	1.722	483.591
X4	.505	.352	2.058	1	.151	1.657	.831	3.301
Constant	-17.952	6.883	6.803	1	.009	.000		

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

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Y			Resid	ZResid
21	S	0**	.898	1	-.898	-2.973
23	S	0**	.930	1	-.930	-3.632
26	S	0**	.655	1	-.655	-1.378

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

SAVE OUTFILE='D:\Datablog 2016\Yudha\Revisi\Dataset.sav' /COMPRESSED.

