

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda

Riski Darmawan¹, Mardiana², Sarwo Eddy Wibowo³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : rizkilspro2@gmail.com

Keywords :

Product
Price
Promotion
Location

ABSTRACT

Riski Darmawan, The Influence of Products, Prices, Promotions, and Location on Visiting Interest at the Ulin Arya Samarinda House (under the guidance of Mrs. Mardiana as the 1st Mentor and Mr. Sarwo Eddy Wibowo as the 2nd Mentor)

This study aims to determine and analyze the effect of Product, Price, Promotion, and Location on Visiting Interest at Rumah Ulin Arya Samarinda.

The population in this study were all visitors who came to Rumah Ulin Arya Samarinda. The sampling technique used purposive sampling method, namely the sample selected with certain criteria in terms of the respondent at least having made 2 visits to the Ulin Arya Samarinda House. Hypothesis testing using descriptive analysis methods, statistical analysis methods consisting of multiple linear regression analysis, partial significance testing (t test), testing the coefficient of determination (R²), and simultaneous significance testing (F test).

The results showed that partially (t test) the variables of product, price, promotion, and location each had a positive and significant effect on the interest in visiting the Ulin Arya Samarinda House. Based on the F test, it shows that the influence of the independent variables (product, price, promotion, and location) simultaneously or simultaneously has a positive and significant effect on the interest in visiting the Ulin Arya Samarinda House.

PENDAHULUAN

RUA merupakan tempat wisata di Kota Samarinda yang ditata dengan baik, terletak dengan luas area ± 3 hektare. RUA menawarkan konsep sangat menarik bahkan bisa disebut sebagai salah satu pelopor wahana yang menawarkan 2 wahana dalam 1 tempat. Wahana pertama yaitu wahana alam atau sering disebut juga sebagai surganya paru-paru untuk membantu kebutuhan bersih oksigen/udara anda. Di dalamnya ditumbuhi oleh berbagai aneka macam pohon seperti pohon ulin, pohon buah-buahan, serta tanaman-tanaman hias yang unik berbagai jenis.

Pihak RUA Samarinda harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung. RUA Samarinda merupakan tempat wisata yang diminati oleh masyarakat, karena mempunyai produk yang baik dan berkualitas, oleh sebab itu pihak RUA Samarinda harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar mendapatkan respon yang positif dari pengunjung. Selain kualitas produk, hal yang tak kalah penting yaitu keberagaman produk yang ditawarkan karena dengan banyaknya jenis produk maka akan menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan kunjungan, apalagi bagi pengunjung yang membawa serta keluarga mereka.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2017:12). Menurut Tjiptono (2015:16), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Menurut Assauri (2017:200), produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Menurut Laksana (2015:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian harga menurut Kartajaya (2014:481) adalah sebagai berikut: Harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk.

Pengetian promosi menurut Tjiptono (2015:387) adalah sebagai berikut: Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:92): “pengertian lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk (X1) dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kualitas produk/ jasa memuaskan pengunjung
 - b. Fasilitas penunjang
 - c. Ketersediaan wahana yang menarik dan berbagai macam
2. Harga (X2) dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
 - c. Daya saing harga
3. Promosi (X3) dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Jenis media promosi
 - b. Keterlibatan pemerintah / perusahaan
 - c. Promosi melalui perantara orang ke orang
4. Lokasi (X4) dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Akses

- b. Lokasi
 - c. Tempat parkir
5. Minat Berkunjung (Y) dengan indikator sebagai berikut:
- a. Pengalaman pribadi
 - b. Informasi yang didapat dari media massa
 - c. Cerita dari keluarga atau orang lain

Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi analisis dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang telah disajikan, maka penulis akan membahas penelitian ini ditinjau dari variabel produk, promosi, harga, lokasi, dan minat berkunjung. Lokasi penelitian hanya di Rumah Ulin Arya Samarinda pada bulan Mei s.d. Juni tahun 2021.

Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda mengenai produk, harga, promosi, lokasi, dan minat berkunjung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang telah dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.
2. Wawancara. Wawancara adalah kegiatan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang juga bertujuan untuk mendukung data pada teknik kuesioner, apabila ada yang kurang jelas.
3. Studi Dokumentasi. Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber data lain yang digunakan sebagai acuan terhadap apa yang ada di lapangan.

Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda mengenai produk, harga, promosi, lokasi, dan minat berkunjung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang telah dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.
2. Wawancara. Wawancara adalah kegiatan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yang juga bertujuan untuk mendukung data pada teknik kuesioner, apabila ada yang kurang jelas.
3. Studi Dokumentasi. Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber data lain yang digunakan sebagai acuan terhadap apa yang ada di lapangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Menurut Supramono dan Haryanto (2015:63) dalam menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z α = Nilai tabel Z berdasarkan tingkat signifikansi tertentu (α)

Bila $\alpha = 0,05 \rightarrow Z = 1,67$

Bila $\alpha = 0,01 \rightarrow Z = 1,96$

P = Estimasi proporsi populasi yang sesuai dengan kriteria sampel

q = Proporsi populasi yang tidak sesuai kriteria sampel (1-p)

d = Penyimpangan yang ditolerir = 10%

Penulis memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p yang belum diketahui maka dapat digunakan p=0,5. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

- Uji Validitas. Menurut Imam Ghazali (2018:51) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% sehingga apabila nilai signifikansinya 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.
- Uji Reliabilitas. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60$.

2. Pengujian Hipotesis

- Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistik regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah kualitas produk (X1), brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

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

Dimana :

Y : Minat berkunjung adalah variabel dependen (variabel terikat)

X1 : Produk adalah variabel independen (variabel bebas)

X2 : Harga adalah variabel independen (variabel bebas)

X3 : Promosi adalah variabel independen (variabel bebas)

X4 : Lokasi adalah variabel independen (variabel bebas)

a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b₁, b₂ : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

e : Error (kesalahan)

- b. Uji korelasi (uji r). Uji r atau uji korelasi digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan yang linier atau garis lurus, oleh karena itu, uji r ini sering disebut juga uji korelasi linier.
- c. Uji koefisien determinasi (R²). Menurut Ghazali (2013:177) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji goodness-fit atau kelayakan model.
- d. Uji t (Parsial). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan cara sebagai berikut :
 - a). Apabila nilai thitung > ttabel dengan tingkat signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b). Apabila nilai thitung < ttabel dengan tingkat signifikan > 0,05 maka terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- e. Uji F (Simultan). Uji F merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan cara sebagai berikut :
 - a). Apabila nilai Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan < 0.05 Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b). Apabila nilai Fhitung < Ftabel dengan tingkat signifikan > 0,05 Maka terdapat pengaruh variabel simultan yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 22.0, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel minat berkunjung (Y). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.973	.843				1.154
Produk	.310	.072	.338	4.290	.000	.543	1.842
Harga	.176	.072	.196	2.446	.016	.526	1.901
Promosi	.209	.067	.231	3.123	.002	.617	1.620
Lokasi	.240	.075	.252	3.179	.002	.537	1.862

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Rumus regresi yang digunakan adalah:

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

$$Y = a + 0,973 + 0,310X_1 + 0,176X_2 + 0,209X_3 + e$$

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,973 menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) = 0, minat berkunjung konsumen akan meningkat.
2. Koefisien b1(X1) = 0,310 menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung atau dengan kata lain jika variabel produk ditingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat.
3. Koefisien b2(X2) = 0,176 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung atau dengan kata lain jika harga ditingkatkan maka minat berkunjung tetap akan meningkat.
4. Koefisien b3(X3) = 0,209 menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung atau dengan kata lain jika promosi ditingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat.
5. Koefisien b4(X4)=0,240 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung atau dengan kata lain jika variabel lokasi ditingkatkan maka minat berkunjung akan meningkat.

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), adapun hasil uji koefisien korelasi R sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.679	.940

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Sumber: Output SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi R=0,832 berarti bahwa hubungan antara variabel bebas produk X1, harga X2, dan promosi X3, dan lokasi X4 terhadap minat berkunjung Y adalah terletak antara 0,800 – 0,899 artinya mempunyai kategori hubungan sangat kuat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Jika R² semakin besar (mendekati 1) maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R²) yang bernilai kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 22 hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.679	.940

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Sumber: Output SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0.679 atau sama dengan 67,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Y), sedangkan sisanya (100% - 67,9% = 32,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

d. Hasil Uji t (Parsial)

Uji - t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. $H_0: b_1; b_2; b_3; b_4 = 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) yaitu produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). $H_a: b_1; b_2; b_3; b_4 \neq 0$ artinya variabel bebas (X) yaitu produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji t parsial dalam analisis regresi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig), dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.), jika nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima, dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Uji t parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 22 hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.973	.843		1.154	.252		
Produk	.310	.072	.338	4.290	.000	.543	1.842
Harga	.176	.072	.196	2.446	.016	.526	1.901
Promosi	.209	.067	.231	3.123	.002	.617	1.620
Lokasi	.240	.075	.252	3.179	.002	.537	1.862

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Sumber: Output SPSS 22, 2021)

Berdasarkan di atas diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig.) variabel Produk (X1) adalah sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,290. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,290) > t_{tabel} (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Rumah Ulin Arya Samarinda. Rumus untuk mencari nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$, $t_{tabel} = (0,05/2; 96-4-1) = t_{tabel} = (0,025 ; 91) = 1,986$.

Nilai Signifikansi (Sig.) variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,016 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,446. Karena nilai Sig. 0,016 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,446) > t_{tabel} (1,986) maka dapat

disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Rumah Ulin Arya Samarinda.

Nilai Signifikansi (Sig.) variabel Promosi (X3) adalah sebesar 0,002 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,123. Karena nilai Sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (3,123) $> t_{tabel}$ (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Rumah Ulin Arya Samarinda.

Nilai Signifikansi (Sig.) variabel Lokasi (X4) adalah sebesar 0,002 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,179. Karena nilai Sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (3,179) $> t_{tabel}$ (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, artinya ada pengaruh Lokasi (X4) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Rumah Ulin Arya Samarinda.

e. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh respon lingkungan berbelanja melalui variabel produk (X1), harga (X2) promosi (X3) dan lokasi (X4) sebagai variabel dependen terhadap minat berkunjung (Y) sebagai variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan uji F Simultan dalam analisis regresi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig), dan kedua membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dari output ANOVA. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.), jika nilai Signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y), sebaliknya jika nilai Signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima, artinya produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Sebaliknya jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak, artinya produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Berikut hasil uji F (uji simultan) dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.982	4	45.246	51.242	.000 ^b
	Residual	80.351	91	.883		
	Total	261.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

(Sumber: Output SPSS 22, 2021)

Pada tabel di atas diketahui Nilai Signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung adalah sebesar 51,242. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($51,242 > 2,470$), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara serempak atau simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda. F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel = (k ; n - k), dimana k adalah jumlah variabel independen, sementara n = jumlah responden atau sampel penelitian, dengan demikian F tabel dicari pada titik (4 ; $96 - 4$) = (4 ; 92) = 2,47.

2. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif kondisi penilaian responden yang berkunjung ke Rumah Ulin Arya terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang setuju dengan kondisi dari masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian yang mana responden menganggap produk yang ditawarkan sudah baik. Dari hasil tersebut akhirnya dapat dilihat bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung di Rumah Ulin Arya (RUA). Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut adalah:

a. Pengaruh Produk terhadap Minat Berkunjung

Pengujian hipotesis pertama penilaian responden terhadap produk sudah baik dan sesuai dengan keinginan responden yang sudah pernah berkunjung. Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda. Hasil tersebut dapat dilihat dari data empiris peneliti yang menunjukkan bahwa Rumah Ulin Arya dinilai konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengalaman konsumen yang pernah berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda menilai bahwa produk dalam hal ini fasilitas (sarana prasarana) yang ada sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan adanya minat berkunjung yang semakin besar dilakukan konsumen.

Dan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam uji t (parsial) terhadap Produk (X1) memiliki nilai thitung = 4,290 dan nilai ttabel 1,986 maka thitung > ttabel ($4,290 > 1,986$) artinya secara parsial variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kartika Dewi dengan judul: Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (2019) dimana produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata. Penelitian Anita Evi Mahardika dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis (2018) dimana produk berpengaruh positif terhadap minat wisatawan domestik berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Penelitian sejenis oleh Ilham Surgawai dengan judul Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang) Tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel produk wisata terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Puri Maerokoco.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis peneliti mengenai pengaruh produk terhadap minat berkunjung dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Rumah Ulin Arya.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung

Pada pengujian hipotesis ke dua dapat dilihat nilai thitung = 2,446 dan nilai ttabel 1.986 maka thitung > ttabel ($2,446 > 1,986$) artinya secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan ($0.016 < 0.05$) karena responden menganggap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pengunjung dan relatif terjangkau. Harga yang dicantumkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan kunjungan ke Rumah Ulin Arya karena ketika akan melakukan kunjungan konsumen akan membandingkan harga yang ada dengan tempat pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Kartika Dewi dengan judul: Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (2019)

dimana kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata. Penelitian oleh Anita Evi Mahardika dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis (2018) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Penelitian sejenis oleh Ilham Surgawati dengan judul Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang) Tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Puri Maerokoco.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis peneliti mengenai pengaruh harga terhadap minat berkunjung di Rumah Ulin Arya dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung warga ke Rumah Ulin Arya Samarinda.

c. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 3,123 > 1,986$ artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan ($0.002 < 0.05$) terhadap minat berkunjung konsumen Rumah Ulin Arya. Karena dari data empiris responden mungkin menganggap variabel promosi sudah sesuai dengan keinginan pengunjung. Pengunjung merasa adanya kesesuaian promosi dengan fakta yang ada, oleh karena itu variabel promosi perlu ditingkatkan dan disesuaikan agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Rumah Ulin Arya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian oleh Anita Evi Mahardika dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis (2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Penelitian sejenis oleh Ilham Surgawati dengan judul Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang) Tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan variabel promosi menjadi variabel yang paling dominan.

Berdasarkan uraian ini, hipotesis peneliti dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda.

d. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung

Lokasi adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat (Yoeti, 2015:32). Lokasi tempat wisata yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Lovelock, 2015:20).

Lokasi memiliki nilai $t_{hitung} = 3,179 > 1,986$ artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan ($0.002 < 0.05$) terhadap minat berkunjung konsumen Rumah Ulin Arya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian oleh Anita Evi Mahardika dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis (2018) menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis.

Berdasarkan uraian ini, hipotesis peneliti dapat diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari keempat variabel tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji t (parsial) pengaruh produk terhadap minat berkunjung menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Rumah Ulin Arya Samarinda.
- c. Hasil uji t (parsial) pengaruh harga terhadap minat berkunjung menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Rumah Ulin Arya Samarinda.
- d. Hasil uji t (parsial) pengaruh promosi terhadap minat berkunjung menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Rumah Ulin Arya Samarinda.
- e. Hasil uji t (parsial) pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke Rumah Ulin Arya Samarinda.
- e. Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, artinya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Rumah Ulin Arya Samarinda.

2. Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait di dalamnya, antara lain:

- a. Sebaiknya pihak Rumah Ulin Arya dapat memberikan produk-produk yang lebih bervariasi dan berkualitas kepada pengunjung. Serta mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk-produk tersebut agar lebih menarik minat pengunjung karena pengunjung akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang memiliki wahana-wahana permainan yang banyak sehingga diharapkan pengunjung tidak akan beralih ke pesaing lain.
- b. Sebaiknya pihak Rumah Ulin Arya lebih merelatifkan harga agar dapat dijangkau masyarakat dan tidak hanya masyarakat kelas menengah ke atas tetapi juga masyarakat kelas bawah, agar pengunjung merasa mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Sebaiknya pihak Rumah Ulin Arya harus lebih meningkatkan promosi dan melakukan promosi yang lebih gencar lagi, seperti melakukan iklan-iklan di media massa atau pun menyebarkan brosur-brosur selebaran, agar masyarakat dapat lebih mengenal objek wisata tersebut dan mau melakukan kunjungan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya agar tetap menggunakan variabel bebas yang berasal dari elemen-elemen bauran pemasaran dan juga variabel lainnya seperti lokasi dan loyalitas pelanggan agar dapat mengukur kepuasan minat berkunjung wisatawan.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Agusty Tae Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Assauri, Sotyan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu Swasta Dharmasta. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2015. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Engkoswara dan Komariah. 2015. *Paradigma Manajemen Pendidikan Menyongsong Otonomi Daerah*. Bandung: Yayasan Amal Keluarga
- Goni, Roy. 2015. *Playing to Win (Langkah-Langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy)*. Bandung: Mizan Media Utama
- Harmaizar Z. 2015. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: Dian Anugerah Prakas
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nawawi. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Laksana, Fajar. 2015. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Safroni. 2014. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Yogyakarta : Aditya Media Publishing
- Subekti, Ridhotullah dan Juhar, Muhammad. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Situmorang, James R. 2015. *Matrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Sugiyono. 2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi