

## PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG THE LEGEND WATERPARK

Sukma Wahyuni  
Sukmawahyuni30@gmail.com  
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Tourism is the way to provide physical or psychological entertainment for customers from their daily routines. Business practitioners in the field of tourism are required to provide products which conform with customer desires, affordable price, unique promotion, and strategic place. This research is meant to find out the influence of product, price, promotion, and place to the visiting decision at tourism object The Legend Waterpark Kertosono. This research is causal comparative research. The samples are 100 respondents who are the visitors of tourism object The Legend Waterpark Kertosono and have been selected by using Non Probability Sampling as the sample collection technique. The data collection technique has been carried out by issuing questionnaires. The data analysis technique has been done by using Partial Least Square (PLS). The result of the research shows that there are three research variables which give significant and positive influence to the visiting decision on tourism object The Legend Waterpark Kertosono, i.e. product, promotion, place. And there is one research variable which gives significant and negative influence to the visiting decision on tourism object The Legend Waterpark Kertosono i.e. price.*

*Keywords : product, price, promotion, place, and Partial Least Square (PLS)*

### ABSTRAK

Pariwisata merupakan cara untuk memberikan hiburan jasmani ataupun rohani bagi konsumen dari kesibukan bekerja. Pelaku bisnis dibidang wisata dituntut untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang terjangkau, promosi yang unik, dan lokasi yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Jenis penelitian adalah kausal komparatif (Causal-Comparative Research). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengunjung objek wisata The Legend Waterpark Kertosono dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga variabel penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata The Legend Waterpark Kertosono, yaitu produk, promosi, lokasi. Dan ada satu variabel penelitian yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata The Legend Waterpark Kertosono, yaitu harga.

Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi dan *partial least square* (PLS)

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata dalam perkembangan modern pada hakekatnya merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan hiburan jasmani ataupun rohani dari kesibukan bekerja dan akitivitas lainnya.

Perkembangan industri pariwisata merupakan fenomena yang menarik, meskipun industri pariwisata juga merupakan sektor yang sensitif terhadap perubahan yang terjadi secara eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi jumlah dan minat berkunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Oleh karena itu para pelaku bisnis yang bergerak pada industri pariwisata melakukan persaingan usaha dengan cara yang berbeda-beda agar dapat menarik minat konsumen dengan ciri khas masing-masing agar tidak ada persamaan dengan tempat wisata lainnya.

Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan beberapa hal seperti, produk yang ditawarkan dan harga. Selain produk dan harga, faktor promosi dan lokasi usaha juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:62). Produk dalam jasa dapat berupa fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen Tjiptono, (2004:19) dalam Kiswanto, (2011:4). Pada dasarnya fasilitas yang ada dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang dapat menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Beberapa perusahaan jasa beranggapan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa mempengaruhi jasa dimata pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi dapat memberikan laba yang banyak, tetapi disisi lain tidak mudah membentuk suatu harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap harga sebelum membeli. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian besar dari manajer jasa.

Selain produk dan harga, ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Amstrong, 2008:63). Meskipun suatu tempat wisata memiliki fasilitas yang memadai atau bahkan harga yang terjangkau tetapi jika tidak ditunjang dengan promosi yang unik dan menarik maka para pengunjung tidak akan tertarik untuk berkunjung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Perusahaan dalam menentukan lokasi usaha biasanya memilih lokasi yang strategis dan mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Manulang (1990:84) dalam Kiswanto, (2011:3) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Lokasi usaha yang diinginkan oleh konsumen adalah aksesnya berada didekat jalan raya atau berada dipusat kota karena hal ini dapat mempermudah dan mempercepat transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi yang dituju.

Dalam menghadapi persaingan usaha dan upaya memenuhi keinginan konsumen agar terciptanya keputusan pembelian, maka objek wisata The Legend Waterpark Kertosono memiliki strategi dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Strategi yang digunakan

itu meliputi harga tiket yang lebih murah dibanding pesaing, fasilitas permainan yang lengkap serta modern dan tema yang unik yaitu jaman purba, promosi yang menarik, serta ditunjang pula dengan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung di wisata The Legend Waterpark Kertosono.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono? (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono? (4) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono. (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono. (3) Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono. (4) Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono.

## TINJAUAN TEORETIS

### Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2005:5). Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2009:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6) berpendapat bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

### Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014:28) secara garis besar terdapat lima karakteristik jasa, yaitu:  
1) Tidak berwujud (*intangibility*), 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), 3) Bervariasi (*variability*), 4) Mudah lenyap (*perishability*), 5) *Lack of ownership*.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Menurut Yazid (2001:49) proses keputusan pembelian terdiri dari : 1) mengenali kebutuhan, 2) pencarian alternatif, 3) evaluasi alternatif.

### Produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:70) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:42). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Produk dalam jasa dapat berupa fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fasilitas merupakan salah satu hal yang harus disediakan oleh objek wisata untuk menunjang aktivitas pengunjung di suatu objek wisata. Menurut Tjiptono (2004:19) dalam Kiswanto, (2011:4) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan kebersihan dari fasilitas.

### **Harga**

Pengertian Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2014:42).

Menurut Tjiptono (2014:193) ada lima konsep harga yaitu: 1)Utilitas bentuk (*Form utility*), 2)Utilitas tempat (*Place utility*), 3)Utilitas waktu (*Time utility*), 4)Utilitas informasi (*Information utility*), 5)Utilitas kepemilikan (*Ownership utility*). Selain itu menurut Lovelock dan Wright (2005:247) menyatakan bahwa ada tiga hal dalam menetapkan strategi harga yaitu: (a) Penetapan harga berdasarkan biaya, (b)Penetapan harga berdasarkan persaingan, (c)Penetapan harga berdasarkan nilai. Dan menurut Tjiptono (1997:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Tujuan berorientasi pada laba, 2)Tujuan berorientasi pada volume, 3)Tujuan berorientasi pada citra, 4)Tujuan stabilisasi harga.

### **Promosi**

Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) promosi adalah semua aktivitas dan alat menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa. Tidak ada satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting : menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari: (a)Periklanan, (b)Penjualan perseorangan, (c)Promosi penjualan, (d)Hubungan masyarakat , (e)Informasi dari mulut ke mulut, (f)Pemasaran langsung.

Tjiptono (1997:221) menyatakan bahwa promosi memiliki tujuan utama yang terdiri dari: (a)Menginformasikan ( *Informing*), (b)Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), (c)Mengingatkan (*Reminding*)

### **Lokasi**

Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:73) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan Tjiptono, (1996) dalam Bachtiar, (2016 :24).

Menurut Bachtiar (2016:25) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain : 1)Akses, 2)Visibilitas, 3)Traffic, 4)Ekspansi, 5)Lingkungan, 6)Persaingan, 7)Peraturan pemerintah.

### **Orang**

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:75), berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa.

### **Proses**

Menurut Lovelock dan Wright (2005:19), Proses merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah diterapkan. Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) mengemukakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76), proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: 1)Kompleksitas (*complexity*), 2)Keragaman (*divergence*).

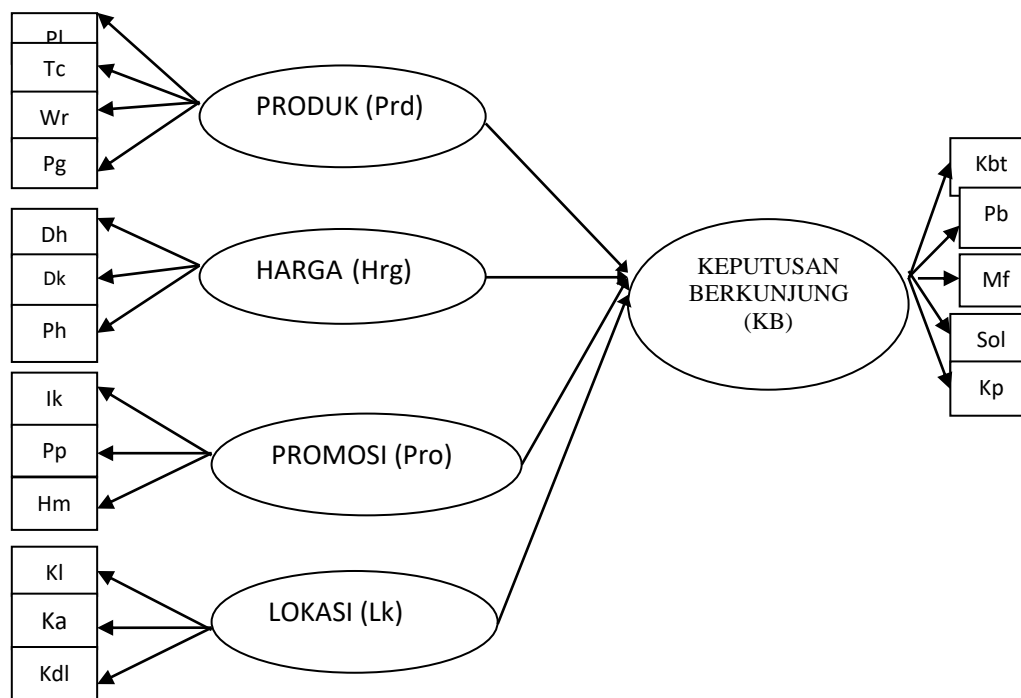
### **Bukti Fisik**

Pengertian bukti fisik menurut Lovelock dan Wright (2005:20) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:71), Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: 1)Bukti penting (*essential evidence*), 2)Bukti pendukung (*peripheral evidence*).

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan teori maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Rerangka pemikiran

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada The Legend Waterpark Kertosono.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Menurut Sangadji dan Sopiiah (2010:22) penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di samping mengukur kekuatan hubungannya. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *Ex Post Facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Populasi merupakan jumlah obyek atau subyek yang dipelajari, meliputi karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah objek wisata The Legend Waterpark Kertosono, maka populasinya adalah pengunjung objek wisata The Legend Waterpark Kertosono dengan jumlah responden adalah 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2008:78), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan populasi sebanyak 18.000 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000(10\%)^2}$$
$$n = \frac{18.000}{181} = 99,447$$

Dengan demikian diperoleh nilai  $n = 99,45$  responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini, dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang diambil adalah valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, (2) Responden yang telah berkunjung pada objek wisata The Legend Waterpark Kertosono

### Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: (1) Data subyek (*self-report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden. Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari pengunjung objek wisata The Legend Waterpark Kertosono yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, (2) Data dokumenter merupakan jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi,

misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar The Legend Waterpark Kertosono yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Sumber data primer, menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subjek orang secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pengunjung objek wisata The Legend Waterpark Kertosono, (2) Sumber data sekunder, menurut Indriantoro dan Supomo (1999:147) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari studi kepustakaan dan internet yang berhubungan dengan judul skripsi.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah sebagai berikut: (1) Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati, atau kegiatan yang sedang berlangsung, (2) Kuesioner, menurut Sugiyono (2007:135) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan (3) Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data secara teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan literatur yang lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu: Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pro), Lokasi (Lk) ); (2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan Berkunjung (KB).

### Definisi Operasional Variabel

1. Produk (Prd) merupakan tanggapan responden tentang keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yaitu semua fasilitas wisata yang ada di area The Legend Waterpark, dan bukti fisik dari objek wisata The Legend Waterpark Kertosono yaitu patung-patung dinosaurus yang diletakkan disekitar wahana permainan sehingga dapat mencerminkan tema jaman purba sebagai ciri khas wisata The Legend Waterpark Kertosono. Indikator fasilitas menurut Mudie dan Pirrie, (2006) dalam Tjiptono, (2014:161) yaitu : (a)perlengkapan atau perabotan, (b)tata cahaya, (c)warna, (d)pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.
2. Harga (Hrg) merupakan tanggapan responden tentang sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu: 1) Daftar harga, 2) Diskon, 3) Potongan harga.
3. Promosi (Pro) merupakan tanggapan responden tentang semua aktivitas dan alat menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa. Dalam melakukan promosi, karyawan wisata The Legend Waterpark Kertosono diwajibkan untuk memakai seragam saat bekerja agar terlihat rapi dan dapat menarik konsumen. Selain itu, dalam proses promosi, karyawan



- diharapkan bersikap ramah kepada konsumen. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu: 1) Iklan, 2) Promosi Penjualan, 3) Hubungan Masyarakat.
4. Lokasi merupakan tanggapan responden tentang letak domisili objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2006) dalam Widowati dan Susanto, (2011:184) yaitu: 1) Keterjangkauan lokasi, 2) Kelancaran akses menuju lokasi, 3) Kedekatan lokasi.
  5. Keputusan berkunjung merupakan tanggapan responden tentang tindakannya dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Indikator keputusan pembelian yaitu :1) Kebutuhan, 2) Publik, 3) Manfaat, 4) Sikap

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa dengan menggunakan metode.

### Partial Least Square

PLS menggunakan metode *Bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *Bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS.

SEM menggunakan PLS terdiri tiga komponen, yaitu model struktural, model pengukuran dan skema pembobotan. Bagian ketiga ini merupakan ciri khusus SEM dengan PLS dan tidak ada pada SEM yang berbasis kovarian.

### Model Measurement (Outer model)

Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya atau variabel latennya. Dalam outer model ada beberapa cara yang digunakan untuk melakukan uji yaitu:

#### 1. *Convergent Validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

#### 2. *Discriminant Validity*

##### a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted (AVE)* konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

##### b. *Cross Loading*

Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan, nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.

#### 3. *Composite Reliability (ρc)*

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

#### 4. Cronbach Alpha

Uji realibilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai diharapkan  $>0,6$  untuk semua konstruk.

#### Model Structural (Inner Model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

a. uji pada model structural (inner model)

##### 1) Persamaan struktural

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten dengan substansif penelitian. Pada persamaan struktural ada istilah *estimasi for path coefficients*, yang merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootraping*.

##### 2) R square pada konstruk endogen.

Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dimana nilai R square sebesar 0,67 kuat, 0,33 moderat dan 0,19 lemah.

##### 3) Prediction Relevance (Q Square)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 kecil, 0,15 sedang dan 0,35 besar. Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Covergent Validity

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai  $> 0,5$ . Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor*  $> 0,5$ , langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *convergent validity*  $< 0,5$  dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah  $> 0,5$ . Dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1  
Nilai *Loading Faktor*

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-Statistic</i>
Produk (Prd)				
Perlengkapan	0.576	0.460	0.185	3.115
Pesan grafis	0.747	0.683	0.162	4.602
Tata Cahaya	0.800	0.839	0.055	14.578
Warna	0.750	0.692	0.263	2.851
Harga (Hrg)				
Daftar Harga	0.932	0.924	0.057	16.439
Diskon	0.930	0.926	0.023	40.510
Potongan Harga	0.908	0.906	0.041	22.011
Promosi (Pro)				
Hubungan Masyarakat	0.827	0.800	0.087	9.509
Iklan	0.887	0.897	0.038	23.456
Promosi Penjualan	0.891	0.897	0.022	41.199
Lokasi (Lk)				
Kedekatan	0.815	0.772	0.059	13.835
Kelancaran	0.799	0.762	0.081	9.862
Keterjangkauan	0.729	0.713	0.133	5.503
Keputusan Berkunjung (KB)				
Kebutuhan	0.773	0.782	0.052	14.899
Kepuasan	0.808	0.811	0.065	12.380
Manfaat	0.792	0.764	0.071	11.216
Publik	0.719	0.746	0.067	10.771
Sikap	0.766	0.767	0.034	22.380

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Artinya semua indikator tersebut dinyatakan valid untuk menjadi indikator dari variabel penelitian yang terdiri dari produk (Prd), harga (Hrg), promosi (Pro), lokasi (Lk), dan keputusan berkunjung(KB).

**Uji Discriminant validity**

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstruknya sebagaimana nampak pada Tabel 2. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstruknya (= blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain

**Tabel 2**  
*Cross loading*

	<b>Produk (Prd)</b>	<b>Harga (Hrg)</b>	<b>Promosi (Pro)</b>	<b>Lokasi (Lk)</b>	<b>Keputusan Berkunjung (KB)</b>
Daftar Harga	0.267	0.932	0.747	0.424	0.494
Diskon	0.337	0.930	0.687	0.391	0.486
Hubungan Masyarakat	0.320	0.613	0.827	0.405	0.545
Iklan	0.314	0.656	0.887	0.381	0.668
Kebutuhan	0.202	0.192	0.377	0.439	0.773
Kedekatan	0.066	0.250	0.272	0.815	0.408
Kelancaran	0.154	0.143	0.270	0.799	0.526
Kepuasan	0.361	0.338	0.463	0.427	0.808
Keterjangkauan	0.304	0.427	0.440	0.729	0.482
Manfaat	0.279	0.298	0.488	0.453	0.792
Perlengkapan	0.576	0.246	0.232	0.179	0.212
Pesan grafis	0.747	0.131	0.214	0.182	0.293
Potongan Harga	0.281	0.908	0.664	0.316	0.356
Promosi Penjualan	0.313	0.669	0.891	0.474	0.669
Publik	0.097	0.228	0.337	0.375	0.719
Sikap	0.389	0.349	0.484	0.412	0.766
Tata Cahaya	0.800	0.179	0.223	0.167	0.383
Warna	0.750	0.301	0.284	0.159	0.241

Sumber: Data Primer, diolah 2017 (Lampiran 4)

Nilai *cross loadings* pada Tabel 2 menunjukkan hasil *discriminant validity* untuk masing-masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Selain itu juga menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yaitu lebih dari 0,5. Artinya bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur masing-masing variabel konstruknya karena semua indikator tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

### Uji *Composite Reliability*

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2008:25). Hasil *composite reliability* untuk Produk (Prd) sebesar 0.924, *composite reliability* Harga (Hrg) sebesar 0.920, Promosi (Pro) sebesar 0.949, dan *composite reliability* Keputusan Berkunjung (KB) sebesar 0.928. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,60 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2008:98).

Tabel 3  
*Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
Produk (Prd)	0.812
Harga (Hrg)	0.946
Promosi (Pro)	0.902
Lokasi (Lk)	0.825
Keputusan Berkunjung (KB)	0.881

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3, bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika > 0,5. Hasil uji AVE nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4  
Nilai AVE

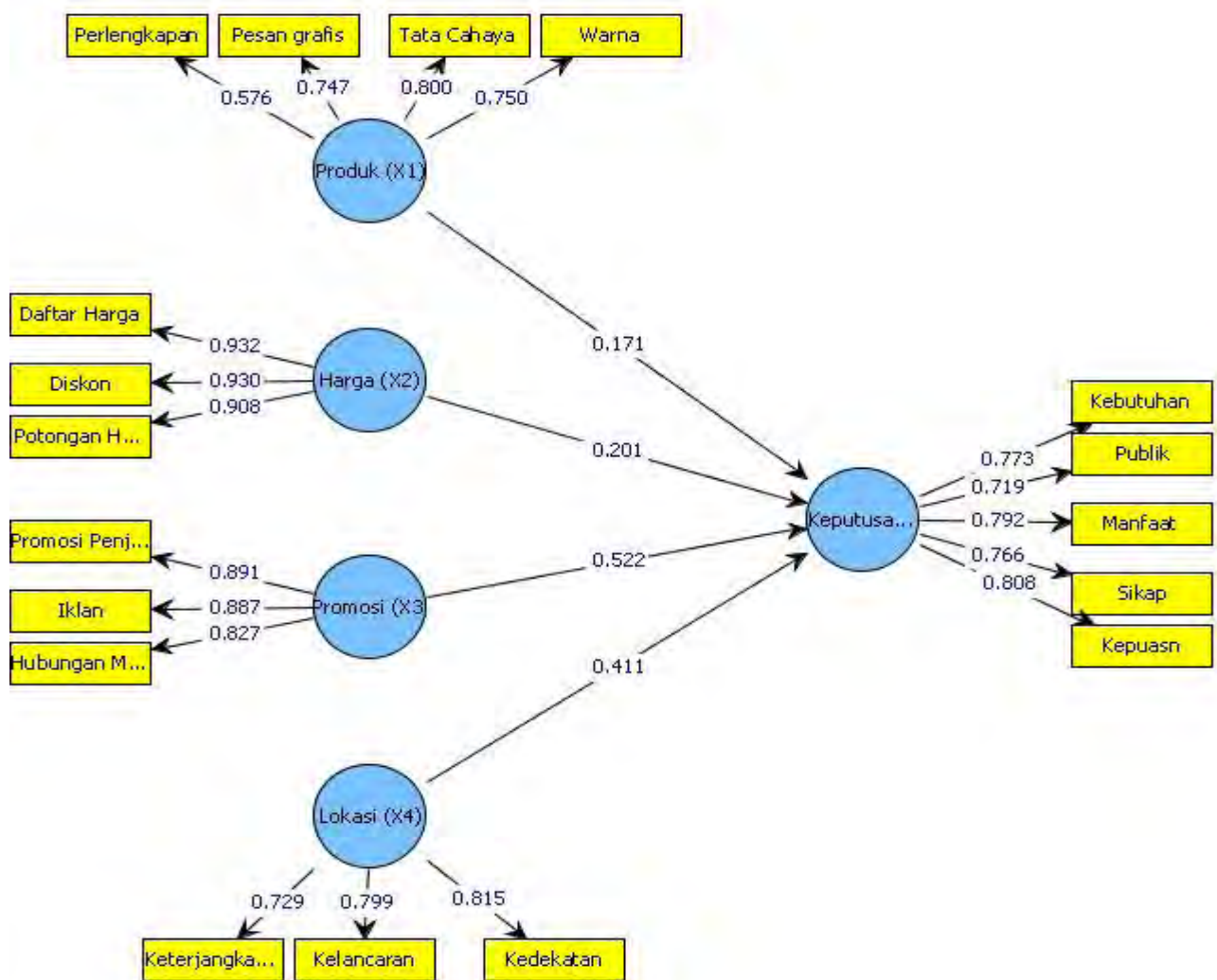
Konstruk	AVE
Produk (Prd)	0.523
Harga (Hrg)	0.853
Promosi (Pro)	0.755
Lokasi (Lk)	0.611
Keputusan Berkunjung (KB)	0.596

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

### Uji *Inner Model* atau Uji Model Struktural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2**  
Uji Model PLS

Hasil nilai *inner weight* gambar 1, didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Berkunjung(KB)} = 0.171 \text{ Produk (Prd)} - 0.201 \text{ Harga (Hrg)} + 0.522 \text{ Promosi (Pro)} + 0.411 \text{ (Lk)}$$

Persamaan struktural diatas menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan lokasi yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

### Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil  $R^2$  sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model "baik",  $R^2$  sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model "moderet",  $R^2$  sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2008:87). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5  
Nilai *R-square*

Konstruk	<i>R-square</i>
Produk (Prd)	-
Harga (Hrg)	-
Promosi (Pro)	-
Lokasi (Lk)	-
Keputusan Berkunjung (KB)	0.588

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Untuk variabel laten produk, harga, promosi, dan lokasi yang mempengaruhi variabel keputusan berkunjung dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.588 yang mengindikasikan bahwa model "Moderet".

Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari  $Q^2$ , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1)] \\ &= 1 - [(1 - 0.588)] \\ &= 1 - [0.412] \\ &= 0.588 \end{aligned}$$

### Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6  
Tabel Antar Konstruk

	<i>original sample estimate</i>	<i>mean of subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>t-Statistic</i>	Keterangan
Produk (Prd) -> Keputusan Berkunjung (KB)	0.171	0.239	0.086	1.989	Signifikan
Harga (Hrg) -> Keputusan Berkunjung (KB)	0.201	-0.122	0.104	1.939	Tidak Signifikan
Promosi (Pro <sub>3</sub> ) -> Keputusan Berkunjung (KB)	0.522	0.421	0.120	4.359	Signifikan
Lokasi (Lk) -> Keputusan Berkunjung (KB)	0.411	0.405	0.121	3.399	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6 juga didapatkan hasil yang dapat menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena nilai *t* statistik sebesar 1.989 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_1$  dapat dinyatakan diterima.
2. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena nilai *t* statistik sebesar 1.939 yang berarti lebih besar dari 1.65 (10.0%), sehingga hipotesis  $H_2$  dapat dinyatakan tidak diterima.

3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena nilai t statistik sebesar 4.359 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_3$  dapat dinyatakan diterima.
4. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena nilai t statistik sebesar 3.399 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_4$  dapat dinyatakan diterima.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata The Legend Waterpark Kertosono**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 1.989 yang berarti lebih besar dari 1.96. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif produk terhadap keputusan berkunjung, yang terlihat dari nilai faktor loading sebesar 0.171 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa ketika objek wisata The Legend Waterpark Kertosono memberikan produk yang baik dan berkualitas maka akan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Dengan demikian,  $H_1$  yang berbunyi "Produk (Pdr) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (KB)", dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata The Legend Waterpark Kertosono**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 1.939 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian,  $H_2$  yang berbunyi "Harga (Hrg) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung (KB)", dapat dinyatakan tidak diterima.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata The Legend Waterpark Kertosono**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 4.359 yang berarti lebih besar dari 1.96. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif promosi terhadap keputusan berkunjung, yang terlihat dari nilai faktor loading sebesar 0.522 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa ketika objek wisata The Legend Waterpark Kertosono memberikan promosi yang menarik kepada pengunjung maka akan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Dengan demikian,  $H_3$  yang berbunyi "Promosi (Pro) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (KB)", dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata The Legend Waterpark Kertosono**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3.399 yang berarti lebih besar dari 1.96. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berkunjung, yang terlihat dari nilai faktor loading sebesar 0.411 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa ketika objek wisata The Legend Waterpark Kertosono didirikan pada lokasi yang strategis



dan mudah dijangkau oleh pengunjung maka akan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung ke objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Dengan demikian, H<sub>4</sub> yang berbunyi "Lokasi (Lk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (KB)", dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari : (1)Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Dalam hal ini produk yang dimaksud yaitu fasilitas yang diberikan oleh pihak objek wisata The Legend Waterpark Kertosono sesuai dengan keinginan pengunjung, sehingga pengunjung dapat merasakan kegembiraan saat berlibur pada objek wisata, (2)Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Hal ini dikarenakan, bagi pengunjung objek wisata The Legend Waterpark Kertosono harga yang ditetapkan cukup terjangkau dan sebanding dengan apa yang didapatkan, (3)Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Dalam hal ini pihak management objek wisata melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, adanya potongan harga dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Cara ini efektif karena terbukti dengan semakin bertambahnya pengunjung sehingga dapat berpengaruh positif pada keputusan berkunjung, (4) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata The Legend Waterpark Kertosono. Lokasi objek wisata yang berada di tepi jalan raya dan dekat dengan pusat perkotaan dapat memudahkan pengunjung sehingga hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1)Diharapkan agar dapat sebagai bahan masukan untuk keberlangsungan dan kemajuan khususnya pada objek wisata air The Legend Waterpark Kertosono, serta dapat membantu perumusan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus berinovasi agar tetap dipercaya oleh pelanggan, (2)Diharapkan agar memberikan informasi dalam meningkatkan harga, fasilitas, promosi dan lokasi pada objek wisata air The Legend Waterpark Kertosono sehingga dapat meningkatkan pengunjung yang datang dan meningkatkan laba perusahaan. Namun sebaiknya harga yang sudah ditetapkan saat ini tetap dipertahankan karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung, serta untuk fasilitas dan promosi harus lebih ditingkatkan lagi, (3) Diharapkan akan memberikan kontribusi perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan rujukan pada penelitian lain yang sejenis dengan topik yang sama, dan juga dapat meningkatkan pemahaman pada pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap objek wisata air The Legend Waterpark Kertosono.

## DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar, M. L. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kiswanto, A. H. 2011. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan belas. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2004. *Manajemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2006. *Manajemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widowati, S Y. dan A. Susanto. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KOPIMA USM). *Jurnal DINAMIKA SOSBUD*13(2): 179-190.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta.