

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGUNJUNGI PARIWISATA PULAU CUBADAK
DI TARUSAN PESISIR SELATAN**

Oleh:

YANI PEBRINALDA

10090023



JURNAL

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI SUMATERA BARAT
PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGUNJUNGI PARIWISATA PULAU CUBADAK
DI TARUSAN PESISIR SELATAN

Nama : YANI PEBRINALDA
Npm : 10090023
Program studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu
Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat

Padang, Oktober 2014


Disetujui oleh :

Pembimbing I



(Dina Amaluis, SE, MM)

Pembimbing II



(Sugarni, M.Pd)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNJUNGI PARIWISATA PULAU CUBADAK
DI TARUSAN PESISIR SELATAN**

Oleh:
Yani Pebrinalda¹, Dina Amaluis, SE, MM², Sumarni, M.Pd³

ABSTRAK

Pariwisata mampu memberikan dampak positif dalam upaya memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa negara. Indikator yang digunakan untuk industri pariwisata dikatakan berhasil adalah dengan meningkatnya jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan salah satunya adalah penerapan bauran pemasaran jasa. Berdasarkan hasil analisis data secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata pulau cubadak tarusan pesisir selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,378. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 4,036 > t_{tabel} sebesar 1,68385. Kedua Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,129. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 1,993 > t_{tabel} sebesar 1,68385. ketiga Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,162. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,297 > t_{tabel} sebesar 1,68385. Keempat Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,180. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,446 > t_{tabel} sebesar 1,68385. Kelima Orang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,213. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,481 > t_{tabel} sebesar 1,68385. keenam Proses berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,197. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,185 > t_{tabel} sebesar 1,68385. Ketujuh Bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi pulau cubadak, yang ditunjukkan oleh nilai koefisiennya sebesar 0,129. Nilai koefisien ini tidak signifikan karena nilai t_{hitung} sebesar 2,724 > t_{tabel} sebesar 1,68385. Kedelapan Produk, Harga, Tempat, Proses, Orang, Proses, Bukti fisik bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi pariwisata pulau Cubadak di Tarusan Pesisir Selatan Dimana diperoleh nilai F_{hitung} 102,639 > F_{tabel} 2,53 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

The Influence of Services Marketing Mix to the Consumer Decision Visiting Pulau Cubadak in Tarusan Pesisir Selatan

ABSTRACT

Tourism can provide a positive impact in the effort to contribute to the revenue of the country. The indicators used for the tourism industry can be said to be successful with the increasing number of visitors. The strategy used to increase the number of visitors is one of which is the application of marketing mix. Based on the analysis of data simultaneously it is known that the effect of the variable product, price, promotion, location, people, process and physical evidence have a significant influence on the decision to visit the attractions in Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan.

The results showed that: First, product has a positive influence on consumer decision visiting Pulau Cubadak, which is indicated by the value of the coefficient of 0.378. Value of this coefficient is significant because $t_{count} = 4.036 > t_{table} = 1.68385$. Second, Price has a positive influence on consumer decision Cubadak visiting the island, which is indicated by the value of the coefficient of 0.129. Value of this coefficient is not significant because $t_{count} = 1.993 < t_{table} = 1.68385$. Third, The place has a positive influence on consumer decision visiting Pulau Cubadak, which is indicated by the value of the coefficient of 0.162. Value of this coefficient is significant because $t_{count} = 2.297 > t_{table} = 1.68385$. Fourth, Promotions has a positive influence on consumer decision in visiting Pulau Cubadak, which is indicated by the value of the coefficient of 0.180. Value of this coefficient is not significant because the value of $2.446 < t_{count} > t_{table} = 1.68385$. Fifth, the Person has a positive influence on consumer decision in visiting Pulau Cubadak, which is indicated by the value of the coefficient of 0.213. Value of this coefficient is not significant because $t_{count} = 2.481 > t_{table} = 1.68385$. Sixth, Process has a positive influence on consumer decision in visiting Pulau Cubadak, which is indicated by the coefficient value of 0.197. Value of this coefficient is significant because $t_{count} = 2.185 > t_{table} = 1.68385$. Seventh, the physical evidence has a positive effect on the consumer's decision to visit Pulau Cubadak, indicated by the coefficient value of 0.129. Value of this coefficient is not significant because the value of $2.724 < t_{count} > t_{table} = 1.68385$. Eighth, Product, Price, Place, Process, People, Process, Physical evidence simultaneously have positive and significant influence on consumer decisions in visiting Pulau Cubadak in Tarusan Pesisir Selatan. Where the obtained value of $F_{count} = 102.639 > F_{table} = 2.53$ and significant value $0.000 < \alpha = 0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

PENDAHULUAN

Setiap manusia selalu memiliki berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah melakukan rekreasi atau berwisata yaitu melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi daerah-daerah tertentu yang dapat memberikan ketenangan, kesenangan dan kepuasan tersendiri dengan maksud dan tujuan melepas kejenuhan dari kegiatan sehari-hari. Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam yang sangat potensial. Sumber daya alam itu berupa hasil bumi seperti: hasil sawah, hasil perkebunan, hasil ladang sebagai sumber pangan, tetapi juga terdapat keindahan alamnya seperti: danau, pantai, gunung, sungai. Semua itu menjadi daya tarik yang mampu mengundang bahkan menimbulkan minat para wisatawan nusantara maupun manca negara untuk menikmati keindahannya.

Melalui pengembangan kepariwisataan diharapkan dapat mendorong pembangunan daerah memperkenalkan alam, nilai dan budaya bangsa yang beraneka ragam serta memupuk rasa cinta tanah air dalam memperkokoh persatuan bangsa. Kepariwisataan berarti melibatkan berbagai pihak mulai dari pemerintah, investor, pengusaha maupun masyarakat. Baik atau tidaknya suatu daerah pariwisata kita harus mengetahui faktor-faktor yang sangat menentukan bagi perkembangan pariwisata yaitu: adanya kebebasan bergerak dalam arti melakukan perjalanan, kelengkapan sarana transportasi, dan komunikasi, adanya sarana akomodasi, adanya daya tarik daerah tujuan wisata (DTW), adanya dana bagi yang melakukan perjalanan, terjaminnya keamanan daerah tujuan wisata, adanya faktor kemudahan yang lebih besar dalam mengunjungi daerah tujuan wisata, tersedianya unsur-unsur pelayanan yang memadai termasuk bahan-bahan dan sarana informasi (Bakarudin, 2001;53).

Hal ini mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa pariwisata untuk dapat menarik para wisatawan. Salah satu indikator industri pariwisata dapat dikatakan berhasil adalah dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ketahun, oleh karena itu pengelola objek wisata harus mampu menerapkan strategi jasa yang tepat untuk konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan mengunjungi. Unsur strategi yang digunakan dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan alat pemasaran jasa yang dapat digunakan untuk mengetahui pembelian (boms dan Bitner) dalam Kotler, 2008. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

Kabupaten pesisir selatan sebagai daerah otonomi terus berlangsung melakukan pembangunannya, seiring dengan perputaran waktu. Salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan di kabupaten pesisir selatan adalah sektor pariwisata. Hal ini disebabkan karena pariwisata dianggap mampu memberikan sumbangsinya dibidang ekonomi dan sosial yang cukup berarti bagi kelangsungan dan kelancaran pembangunan di kabupaten pesisir selatan

1. Konsep Teori Pariwisata dan Pembangunan Pariwisata

a. Teori Pariwisata

Menurut Widya Karisma (jurnal 2013) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi paksaan.
3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

Menurut Fitri Rahayu (jurnal 2006), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan.

b. Teori Pembangunan Pariwisata

Pembangunan dan Objek Wisata beda oleh setiap orang tergantung dari sudut pandang apa yang digunakan oleh orang tersebut. Perbedaan cara pandang mengenai proses pembangunan yang dilakukan akan menyulitkan kepada kita tentang seberapa maju proses pembangunan yang dilakukan di sebuah negara atau daerah. Perbedaan pengertian pembangunan tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan dua pandangan yang berbeda, yaitu pertama, pandangan pembangunan lama atau sering dikenal dengan pembangunan tradisional. Pembangunan dalam pandangan ini diartikan sebagai berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di tingkat nasional atau Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di tingkat daerah.

2. Keputusan konsumen mengunjungi

a. Prilaku konsumen

Menurut Bachari Alma (2004:57) Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan keputusan.

Menurut Engel (2003) mendefinisikan prilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

1. Model prilaku konsumen

Menurut Lovelock (2010) menjelaskan bahwa konsumsi jasa dapat dibagi menjadi 3 tahap utama yaitu: pembelian, transaksi interaksi jasa (service counter), dan pasca transaksi interaksi jasa menunjukkan bahwa setiap tahap terdiri dari dua atau lebih langkah: (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) pengevaluasi alternatif-alternatif, dan (4) pengambilan keputusan pembelian. Selama tahap transaksi interaksi jasa, pelanggan akan mengawasi, mengalami, dan mengkonsumsi jasa tersebut. Tahap pasca transaksi interaksi jasa meliputi pengevaluasian penyelenggaraan layanan yang akan menentukan maksud dimasa mendatang seperti keinginan untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

2. Keputusan konsumen.

Menurut Lovelock (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran persepsi risikonya rendah, pilihan-pilihannya jelas dan karena pernah menggunakan sebelumnya, karakteristiknya mudah dipahami, jika konsumen sudah memiliki pemasok favorit maka dia akan memilihnya lagi selama tidak ada alasan kuat untuk memilih yang lain.

Menurut Kotler (2008) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Assel dalam puspa (2008) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang pertama adalah pengaruh dari dalam konsumen, faktor kedua adalah pengaruh lingkungan, dan faktor ketiga adalah stimulasi pemasaran yang berupa strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasar agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

4. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Dengan desain penelitian deskriptif asosiatif, maka penelitian memungkinkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas yang universal (Arikunto, 2010:3).

Subjek penelitian pengunjung pariwisata pulau cubadak tarusan pesisir selatan dengan jumlah sampel 40 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus. Teknik pengambilan data dilaksanakan dengan menggunakan instrumen sebagai berikut: 1. Produk, 2. Harga, 3. Tempat, 4. Promosi, 5. Orang, 6. Proses, 7. Bukti Fisik. Kemudian angket disebar dan di analisis dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 16.0. Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)
Pulau Cubadak Pesisir Tarusan Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
produk	4,122	82,5	sangat baik
Harga	4,075	81,5	sangat baik
Tempat	4,075	83	sangat baik
Promosi	3,825	76,5	Baik
Orang	3,725	74,5	Baik
Proses	3,775	75,5	Baik
Bukti fisik	3,775	75,5	Baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada tingkat indikator tentang daya tarik pulau cubadak dipesisir selatan adalah sebesar 4,075 dengan tingkat pencapaian 83% yang berada pada kriteria sangat baik. Artinya indikator produk sesuai dengan keinginan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata untuk daya tarik pengunjung ke pulau cubadak pesisir selatan. Jika dilihat dari masing-masing indikator memberikan kelengkapan sarana dan prasarana . terdapat skor sebesar 3,775 dengan tingkat pencapaian 75,5% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan meningkatnya daya tarik pengunjung ke pulau cubadak tarusan pesisir selatan.

**Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Harga	3,5	70	Baik
Tempat	4,025	81	sangat baik
Orang	3,975	80	Baik
Proses	3,8	76	Baik
Bukti fisik	3,825	77	Baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 2 variabel harga dapat disimpulkan bahwa indikator harga tidak dipengaruhi konsumen dengan nilai rata-rata adalah sebesar 3,825 dengan tingkat pencapaian 77% yang berada pada kriteria baik. Artinya harga sewa bot tidak dipengaruhi konsumen untuk berkunjung ke pulau cubadak tarusan pesisir selatan

**Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X3)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Harga	3,65	73	Baik
Tempat	3,875	78	Baik
Promosi	3,763	75	Baik
Orang	3,85	77	Baik
Proses	3,875	78	Baik
Bukti fisik	3,863	77	Baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel dilihat dari masing-masing indikator tempat, pada indikator tempat pariwisata terdapat skor sebesar 3,76 dengan tingkat pencapaian 75,% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa tempat pariwisata pulau cubadak tidak di permasalahan konsumen untuk berkunjung ke tarusan pesisir selatan. Dilihat dari variabel tempat pariwisata, pada indikator Menunjukkan kemudahan mendapatkan transportasi ke pulau cubadak terdapat skor 3,863 dengan tingkat pencapaian 77% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan transportasi untuk berkunjung ke pulau cubadak sangatlah mudah mendapatkannya.

**Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X4)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Produk	4	80	baik
Tempat	3,9	78	baik
Promosi	3,95	79	baik
Orang	3,7	74	baik
Proses	3,55	71	baik
Bukti fisik	3,625	72,5	baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada tingkat indikator tentang promosi pulau cubadak dipesisir selatan adalah sebesar 3,95 dengan tingkat pencapaian 79% yang berada pada kriteria baik. Artinya indikator promosi sesuai dengan keindahan pulau cubadak yang di kunjungi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata untuk daya tarik pengunjung promosi ke pulau cubadak pesisir selatan sangat memuaskan konsumen. Jika dilihat dari masing-masing indikator promosi di iklan dan disebarkan kepada konsumen terdapat skor sebesar 3,625 dengan tingkat pencapaian 72,5% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan tidak ada kekecewaan konsumen mengunjungi pulau cubadak tarusan pesisir selatan.:

**Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X5)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Harga	3,95	79	baik
Tempat	4,15	83	sangat baik
Promosi	3,525	70,5	baik
Orang	3,375	67,5	baik
Proses	3,75	75	baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada tingkat indikator tentang kecepatan petugas pulau cubadak dipesisir selatan adalah sebesar 3,75 dengan tingkat pencapaian 75% yang berada pada kriteria baik. Artinya indikator kecepatan petugas dalam memberika pelayanan kepada pengunjung pulau cubadak sangat memuaskan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata untuk keramahan petugas ke pulau cubadak pesisir selatan sangat memuaskan konsumen

**Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X6)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Produk	3,475	69,5	Baik
Harga	3,925	78,5	Baik
Promosi	3,7	74	Baik
Bukti fisik	3,925	78,5	Baik
	3,9	78	Baik
	3,9125	78,3	Baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada tingkat indikator tentang proses untuk berkunjung kepulau cubadak dipesisir selatan adalah sebesar 3,7 dengan tingkat pencapaian 74% yang berada pada kriteria baik. Artinya indikator proses konsumen kepulau cubadak untuk menyewa peralatan selam tidaklah sulit. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata proses penyelaman kepulau cubadak sangatlah menyenangkan bagi pengunjung pulau cubadak pesisir selatan. Jika dilihat dari masing-masing indikator proses penyelaman di pulau cubadak terdapat skor sebesar 3,9125 dengan tingkat pencapaian 78,3% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan tidak ada kekecewaan konsumen mengunjungi pulau cubadak tarusan pesisir selatan.

**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti fisik (X7)
Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan**

INDIKATOR	Rata-rata	TCR	Kategori
Produk	3,85	77	Baik
Tempat	3,875	77,5	Baik
Promosi	4,15	83	sangat baik
	3,9583	79,2	Baik

Orang	4,1	82	sangat baik
Proses	3,95	79	Baik
Bukti fisik	3,6	72	Baik
	3,8833	77,7	Baik

Sumber data : olahan data primer

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada tingkat indikator tentang bukti fisik untuk berkunjung kepulauan cubadak dipesisir selatan adalah sebesar 3,984 dengan tingkat pencapaian 79,2% yang berada pada kriteria baik. Artinya indikator bukti fisik keindahan pulau cubadak yang memuaskan tersendiri bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata bukti fisik pulau cubadak sesuai dengan keinginan konsumen yang berkunjung kepulauan cubadak tarusan pesisir selatan. Jika dilihat dari masing-masing indikator bukti fisik yang ada dipulau cubadak terdapat skor sebesar 3,8833 dengan tingkat pencapaian 77,7% yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan sesuainya bukti fisik yang diinginkan konsumen dipulau Cubadak Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan.

Tabel 8 Hasil Uji Log Likelihood

F-statistic	15.99050	Prob. F(1,31)	0.0004
Log likelihood ratio	16.21068	Prob. Chi Square(1)	0.0001

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 0.0004 lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,53 pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan adalah tepat, hal ini berdasarkan pengurangan salah satu variabel yaitu variabel produk.

a. Untuk Penambahan Variabel

Uji ini mengikuti distribusi Chi square (X^2) dengan derajat bebas (df) sebesar jumlah variabel yang di tambahkan. Jika nilai uji $X^2 > X^2$ tabel, maka signifikan, terima memasukan variabel X^3 di dalam model sebaliknya, jika nilai hitung $X^2 < X^2$ tabel, maka tidak signifikan, tidak perlu X^2 dimasukan ke dalam model.

Tabel 9 Hasil Uji Ramsey RESET

F-statistic	6.478329	Prob. F(1,31)	0.0161
Log likelihood ratio	7.591027	Prob. Chi Square(1)	0.0059

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 0.0161 lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,53 pada $\alpha = 0,0161$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan adalah tepat.

Tabel 10 Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	40	.518	.374	-.469	.733
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Olahan Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 10 diatas nilai Jerque-Bera (JB) $\leq X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque - beran (JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 40 \left(\frac{0,518^2}{6} + \frac{(-0,469 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 40(13,11 + 0,546)$$

$$JB = 21,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 21,84 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df : 0,05 adalah 79,082 Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (21,84) \leq nilai X^2 tabel (79,082). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1=X2-X3-X4-X5-X6-X7	.967 ^a	.936	.924	.945
X2=X1-X3-X4-X5-X6-X7	.972 ^a	.945	.935	.874
X3=X1-X2-X4-X5-X6-X7	.974 ^a	.950	.940	.83861
X4=X1-X2-X3-X5-X6-X7	.975 ^a	.951	.942	.82933
X5=X1-X2-X3-X4-X6-X7	.975 ^a	.950	.941	.83763
X6=X1-X2-X3-X4-X6-X7	.975 ^a	.951	.942	.82451
X7=X1-X2-X3-X4-X5-X6	.973 ^a	.947	.937	.86349

Olahan Data Primer 2014

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai R Square 0,936, Harga (X2) memiliki nilai R Square 0,945, Tempat (X3) memiliki nilai R Square 0,950, Promosi (X4) memiliki nilai R Square 0,951, Orang (X5) memiliki nilai R Square 0,950, Proses (X6)

memiliki nilai R Square 0,951, Bukti Fisik (X7) memiliki nilai R Square 0,947 Dari nilai R Square diatas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-

Dari regresi diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kecil dari 10 atau $VIF > (10)$. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.631	1.116		.565	.576
x1	.378	.094	.363	4.036	.000
x2	.129	.065	.102	1.993	.055
x3	.162	.071	.123	2.297	.028
x4	.180	.074	.112	2.446	.020
x5	.213	.086	.159	2.481	.019
x6	.197	.090	.146	2.185	.036
x7	.163	.060	.181	2.724	.010

Berdasarkan hasil analisis di atas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *Alpha* atau ($Sig > 0,05$), maka dipastikan hasil uji di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data di atas di dapat nilai signifikan variable Produk (X1) $0.000 < 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, variabel Harga (X2) $0.055 < 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, Tempat (X3) $0.028 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas. variabel Promosi (X4) $0.020 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, Variabel Orang (X5) $0.019 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas. variabel Promosi (X4) $0.036 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, Variabel Proses (X6) $0.010 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas, dan Variabel Bukti fisik (X7) $0.008 < 0,05$ terjadi gejala heteroskedastisitas.

autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.957	.948	.783	1.859

Dari hasil uji *Durbin Watson* (DW) menunjukkan nilai sebesar 1.859. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 %, jumlah sampel 40 dan variabel bebas/independen (k) = 3 maka nilai *Durbin-Watson* di sebesar 1,2305 dan 1,7859. Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, nilai DW 1.859 terletak di antara 2.7695 dan 4-du ($4-2.2141$), maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Jadi dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

**Tabel 13 Analisis Regresi Linear Berganda
Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.631	1.116		.565	.576
x1	.378	.094	.363	4.036	.000
x2	.129	.065	.102	1.993	.055
x3	.162	.071	.123	2.297	.028
x4	.180	.074	.112	2.446	.020
x5	.213	.086	.159	2.481	.019
x6	.197	.090	.146	2.185	.036
x7	.163	.060	.181	2.724	.010

Sumber data : olahan data primer

Tabel 13 diatas memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 0.631 sedangkan nilai produk (X1)0,378, Harga (X2)0.129,Tempat (X3)0,169, promosi (X4)0,180, Orang (X5)0.213,Proses (X6)0,197, dan Bukti fisik (X7)0,163. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = .631 + .378X_1 + .129X_2 + .162X_3 + .180X_4 + .213X_5 + .197X_6 + .163X_7$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,653 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar0,653. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (Keputusan mengunjungi) maka nilai variabel hasil belajar hanya sebesar.0,653.
2. Koefisien regresi variabel Produk (X₁) sebesar 0,129 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Produk, apabila nilai variabel Produkmeningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Produk sebesar 0,129 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,162 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Harga, apabila nilai variabel Harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Harga sebesar 0,162 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel Tempat (X₃) sebesar 0,180 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Tempat, apabila nilai variabel Tempat sebesar satu satuan maka akan meningkat Tempatsebesar 0,180 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien regresi Promosi (X₅) sebesar 0,213 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif terhadap Promosi, apabila nilai variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Promosi sebesar 0,213 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
6. Koefisien regresi variabel Orang (X₅) sebesar 0,213 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Orang, apabila nilai variabel Orangmeningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Orang sebesar 0,313dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
7. Koefisien regresi variabel Proses (X₆) sebesar 0,197 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif kompensasi terhadap Proses, apabila nilai variabel Proses meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Proses sebesar 0,197 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
8. Koefisien regresi variabel Bukti Fisik (X₇) sebesar 0,163 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Bukti Fisik, apabila nilai variabel Bukti fisik meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat Bukti Fisik sebesar 0,163dalam

setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,000 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,055. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,055 > 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,028. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,028 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

4. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,020. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,020 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

5. Orang berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,019. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,019 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

6. Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,036. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,036 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

7. Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan nilai signifikansi adalah sebesar 0,010. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu ($0,010 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

8. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pulau Cubadak Tarusan Pesisir Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi pariwisata pulau cubadak di Tausan Pesisir Selatan. Dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 102,639 > F_{tabel} 2,53$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

Meningkat Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh keputusan konsumen mengunjungi objek wisata pulau cubadak tarusan pesisir selatan

maka pengelola pulau cubadak perlumempertahankan dan melakukan inovasi yang unik dan menarik pada produk dan menetapkan harga sesuai dengan fasilitas yang diperoleh konsumen

serta tempat yang strategis untuk meningkatkan kunjungan agar perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing, sehingga produk, harga dan lokasi tersebut semakin besar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika, 2008. *Surga dunia dipulau sikuai. Singgalang*. 25 Mei 2008 hal. 19 Padang

Bakaruddin, 1992. *Geografi pariwisata*. FPIPS IKIP Padang. Padang

BPS Kabupaten Pesisir Selatan. 2013. *Pesisir Selatan dalam Angka 2013*. Painan: BPS Kabupaten Pesisir Selatan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan. 2013. *Data Kunjungan 2007-2013*. Painan: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan.

Dinas pariwisata. 2002. *Buku Data Statistik Pariwisata Sumatra Barat*. Padang

Dirjen pariwisata, 1997. *pengantar pariwisata indonesia*. Jakarta