

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan segala keunikan dan keindahan. Perjalanan kegiatan ditempat wisata di suatu tempat memiliki variasi tujuan seperti berlibur menghilangkan kejenuhan setelah melakukan berbagai aktivitas, berlibur sambil menambah pengetahuan, dan melakukan aktivitas sambil berwisata. Dari sisi ekonomi, wisata ini menjadi sasaran pemasaran produk bagi pariwisata sehingga menjadi tantangan bagi penyedia atau pengelola untuk mempersiapkan daya tarik wisatanya, sarana penunjang, dan infrastruktur yang ada. Pariwisata menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kegiatan manusiaberkaitan dengan kegiatan sosial dan ekonomi (Wirawan, Octaviany, & Nuruddin, 2022).

Perkembangan usaha pariwisata daerah menjadi pendorong munculnya berbagai usaha-usaha yang menjadi pendukung seperti usaha kuliner, jasa sewa, cinderamata, atraksi dan sebagainya. Banyaknya tempat wisata yang bermunculan menjadi salah satu faktor yang penting dan harus diperhatikan oleh pelaku usaha pariwisata yaitu terkait faktor kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung perlu diukur karena tingkat pesaing yang meningkat, upaya perbaikan terhadap kekurangan, dan perlunya kesinambungan untuk berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya (Ester, Syarifah, & ZA Zainurossalamia Saida, 2020).

Dalam perkembangannya objek pariwisata memiliki peranan penting dalam mendorong pembangunan nasional, meningkatkan pendapatan masyarakat dan kesejahteraan, serta peluang usaha yang ada dapat mengurangi tingkat pengangguran. Pemerintah dengan dukungan masyarakat berupaya mengembangkan potensi wisata melalui pemanfaatan sumber daya alam dan pemberdayaan masyarakat. Yang menjadi tantangan adalah bagaimana tempat – tempat wisata yang ada dapat diakses oleh pengunjung. Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat, pelaku bisnis harus menarik dan mempertahankan konsumen yang tentunya diawali dengan pengambilan keputusan konsumen melalui pemilihan tempat yang tersedia. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh terjadinya kegiatan yang diawali dengan pemilihan dan evaluasi produk atau jasa yang diinginkan (Donargo, 2022).

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan dan berhasil jika fokus pada promosi yang tepat. Promosi dengan berbagai media yang tersedia dapat dioptimalkan sehingga hasilnya efektif yang tentunya dengan melihat kemampuan internal dan eksternal. Promosi memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan target pasar perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan tetap loyal pada terhadap produk yang ditawarkan. Tjiptono dalam (Cici & Ida, 2017).

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh pengelola pariwisata dalam menyiapkan destinasi wisata adalah daya tarik. Pengunjung dapat tertarik, menikmati dan bertambah pengalaman dengan wisata yang menarik dengan akses, fasilitas, dan atraksi yang tersedia. Destinasi wisata diupayakan dapat

menyediakan berbagai fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung selama dilokasi (Akbar, 2020).

Saat ini setiap daerah memiliki tempat wisata masing-masing. Salah satu pemerintah daerah yang mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah untuk dijadikan tempat wisata adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Tegal yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Tegal memiliki destinasi wisata yang menarik dengan wisata alam yang indah dan destinasi wisata kuliner tradisional tempo dulu atau pada masa lampau yaitu Objek Wisata Pasar slumpring. Wisata Pasar slumpring terletak di desa Cempaka yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal yang merupakan pasar tradisional menyajikan makanan kuno dengan harga dan jenis bermacam-macam seperti nasi jagung, nasi ponggol, cukit, tahu aci, serabi, gablek, cetot, getuk, awul-awul, sangko, gemblong bakar, cenil, tape, cucur, blendung, kraca, cadil, timus, klepon, gado-gado, dan ganyong yang jualannya di tengah pemandangan pedesaan yang sejuk dan rindangnya pohon bambu (Bentar, 2022). Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diperoleh pasar ini masih dalam kapasitas terbatas yaitu hanya rutin di hari minggu atau hari khusus disesuaikan dengan situasi yang ada.

Pasar slumpring yang masih ada sampai sekarang sejak tahun 2018 menunjukkan keberadaannya diterima oleh masyarakat. Saat ini pasar slumpring masih menjadi sasaran warga sebagai alternatif wisata pilihan warga meskipun sejak covid jumlah pedagang yang tadinya berjumlah 40 orang menjadi berkurang karena alasan merantau dan adanya penjual yang hamil. Hal ini memberikan

gambaran bahwa pasar slumpring masih menjadi wisata unggulan di Kabupaten Tegal, (Kartika, 2022).

Berikut Omzet penjualan Pasar slumpring selama periode 6 bulan terakhir ditahun 2022 semester ke 2.

Tabel 1.1.
Omzet Penjualan Pasar Slumpring Juli-Desember 2022

No.	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Juli	Rp. 53.000.000
2.	Agustus	Rp. 30.950.000
3.	September	Rp. 28.300.000
4.	Oktober	Rp. 29.850.000
5	November	Rp. 23.700.000
6	Desember	Rp. 52.500.000

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat pada bulan Juli dan dan Desember tahun 2022 omzet mengalami kenaikan dibandingkan bulan lainnya. Pada bulan ini memang menjadi bulan libur bagi anak sekolah dalam setiap semesternya.

Berikut data pengunjung yang data ke Pasar slumpring selama tahun 2018-2022.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Pasar Slumpring tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	12.290
2.	2019	41.092
3.	2020	13.167
4.	2021	13.784
5.	2022	17.780

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat pada tahun kedua yaitu tahun 2019 jumlah pengunjung dengan jumlah tertinggi dan tahun berikutnya mengalami penurunan karena adanya pandemi covid-19 tetapi kecenderungan sudah mulai naik lagi jika dilihat di tahun 2022.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan terkait promosi, daya tarik, kepuasan pengunjung, dan keputusan berkunjung, termasuk apabila dikaji dari beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu terkait penelitian dengan topik yang sama akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan dan dapat dimediasi oleh keputusan berkunjung. Fasilitas dan promosi individu maupun bersama berdampak langsung pada keputusan untuk berkunjung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Cici & Ida, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas, layanan, promosi, dan citra destinasi berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Junaida, 2019) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik parsial maupun secara bersamaan.
4. Penelitian oleh (Akbar, J.M. 2020) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Obyek dan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Pasar

Yosomulyo Pelangi (Payungi) dikota Metro)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan tetapi obyek dan daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kepuasan konsumen.

5. Penelitian oleh (Ester et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata dan citra destinasi. Sedangkan variabel sarana wisata tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Mulyati, & Mulyati, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampoeng Djawi Jombang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian dari keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dan fasilitas walaupun keputusan kunjungan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik wisata. Secara keseluruhan keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, fasilitas dan daya tarik wisata.
7. Penelitian yang dilakukan oleh (Simbolan, S., Prana R. R., & Mubarak H, 2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada Monaco Park Kabupaten Deli Serdang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan fasilitas berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung tetapi sebaliknya, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan

antara promosi dan daya tarik wisata memiliki peranan penting dalam kepuasan dan keputusan berkunjung. Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang keterkaitan variabel penelitian dengan hasil, populasi dan objek yang hasilnya bervariasi perlu dikaji dan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan kombinasi variabel, populasi, dan objek yang berbeda. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan berjudul: “Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Objek Wisata Pasar Slumpring)”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian dan berisi daftar pertanyaan mengenai masalah sebuah hal atau kejadian. Untuk memudahkan dalam membahas penelitian, penulis merumuskan beberapa masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung di pasar slumpring?
2. Apakah daya tarik mempengaruhi kepuasan pengunjung di pasar slumpring?
3. Apakah keputusan berkunjung mempengaruhi kepuasan pengunjung di pasar slumpring?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan berkunjung di pasar slumpring?
5. Apakah daya tarik mempengaruhi keputusan berkunjung di pasar slumpring?
6. Apakah promosi mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung di pasar slumpring?
7. Apakah daya tarik mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung di pasar slumpring?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mendeskripsikan dan menjelaskan sesuatu peristiwa yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang ingin diperoleh setelah penelitian selesai, juga diperlukan untuk menjawab suatu rumusan masalah. Beberapa pernyataan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami dampak promosi terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.
2. Memahami dampak daya tarik terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.
3. Memahami dampak keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.
4. Memahami dampak promosi terhadap keputusan pengunjung di pasar slumpring.
5. Memahami dampak daya tarik terhadap keputusan pengunjung di pasar slumpring.
6. Memahami dampak promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung di pasar slumpring.
7. Memahami dampak daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung di pasar slumpring.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Pada penelitian ini menggunakan perilaku konsumen sebagai teori utama atau grand theory. Menurut (Razak, 2016) perilaku konsumen terdiri dari tindakan fisik dan mental konsumen akhir maupun bisnis, seperti mendapatkan, memakai, dan menghentikan menggunakan barang, jasa, pengalaman tertentu, dan atau konsep Menurut (Firmansyah, 2018) dalam proses pembelian, konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, mempelajari, dan mengevaluasi barang dan jasa. Proses ini dikenal sebagai perilaku konsumen.

Menurut (Razak, 2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan meliputi: pengaruh pribadi, budaya, keluarga, kelas sosial, dan situasi. 2) dipengaruhi perbedaan dan pengaruh individu meliputi motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sumber daya konsumen, kepribadian dan gaya hidup, dan sikap. 3) proses psikologis mencakup pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku, dan pengolahan informasi. Tiga perspektif riset dapat digunakan untuk menggeneralisasikan penelitian tentang perilaku konsumen. Perspektif ini mendorong pemikiran konsumen dan menemukan elemen yang mempengaruhi perilaku perolehan mereka. Tiga hal tersebut mencakup perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku.

Proses konsumen membuat keputusan pembelian adalah contoh model perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap

yang saling berhubungan: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran. Tahap masukan melibatkan pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (seperti produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (seperti anggota keluarga, teman, tetangga, sumber non-komersial dan informal). Dalam model pengambilan keputusan konsumen, dua tahap keluaran adalah perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dengan proses mencoba produk, dan jika mereka puas dengan produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai tanda bahwa mereka menerimanya. Evaluasi setelah membeli produk memberikan pengalaman kepada konsumen untuk proses pengambilan keputusan berikutnya (Razak, 2016).

Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya :

1. Pengaruh lingkungan : Faktor lingkungan adalah unsur yang terdapat diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar (Faktor eksternal yang mempengaruhi ; budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi).
2. Pengaruh Individu : Lingkungan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku meliputi ; sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.
3. Faktor psikologis :
 - a. Pengolahan informasi yang meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, dan retensi
 - b. Pembelajaran yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perubahan

- c. Perubahan sikap dan perilaku yaitu berhubungan dengan bagaimana terbentuknya sikap

Variabel daya tarik produk dan promosi menjadi bagian usaha pemasaran pada suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa daya tarik produk dan promosi menjadi perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki persepsi terhadap produk maupun jasa sehingga akan timbul proses keputusan pembelian sebagai akibat rangsangan pemasaran yang ada. Wisatawan akan tertarik pada suatu tempat ketika objek wisata tersebut memiliki daya tarik tinggi sehingga akan menjadi destinasi tempat wisata yang akan banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

2.1.2 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari seseorang dengan melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang ditawarkan dengan hasil berupa senang atau kecewa dimana jika kinerja lebih besar dari hari harapan maka konsumen menjadi puas, dan menjadi sebaliknya, Kotler dan Keller dalam (Cici & Ida, 2017). Menurut Assauri dalam (Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol, & Samvara, 2019) kepuasan konsumen merupakan ukuran berhasil tidaknya perusahaan memasarkan produk dalam strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan merupakan kesesuaian harapan dengan kinerja dari hasil pemasaran berupa produk yang diterima konsumen.

Pitana dan Diarta dalam (Malinda, 2020) mengemukakan indikator untuk mengukur variabel kepuasan yaitu 1) Perasaan senang. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung ke tempat wisata dimana konsumen mendapatkan

kebahagiaan di tempat wisata yang dikunjungi.2) Biaya. Jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati objek wisata yang dapat meliputi uang masuk, parkir, sewa tempat, dan lain sebagainya. 3) Harapan. Kesesuaian harapan yang dipersepsikan wisatawan terhadap realita yang didapatkan oleh wisatawan saat mengunjungi objek wisata. 4) Lingkungan. Kualitas daya dukung lingkungan di dalam maupun disekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah-tamahan warga sekitar, dan suasana damai.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

George R. Terry dalam (Sulistyorini, 2021) pengambilan keputusan merupakan perilaku atau tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada saat membuat pilihan alternatif. Supangkat & Supriyatin (Donargo, 2022)menerangkan bahwa keputusan pembelian tersebut sebagai keputusan untuk pembelian suatu produk yang ditentukan atau dibuat oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik suatu keputusan pembelian konsumen yang memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller dalam (Sulistyorini, 2021) Indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan sebuah produk. Ketika melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan didasarkan pada kualitas, mutu dan faktor lainnya yang memberikan kemantapan bagi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. 2) Kebiasaan membeli suatu produk saat konsumen membuat keputusan pembelian dan mereka merasa manfaat produk sudah dirasakan tertanam dikepala mereka. Sehingga jika konsumen membeli produk lain mereka akan merasa tidak nyaman. 3) Kecepatan saat membeli suatu produk konsumen kerap mengambil sebuah

keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang meyakinkan calon pelanggan dalam membeli barang ataupun jasa dengan memberi penjelasan, Buchari Alma dalam (Aprianto, 2016). Suryana dalam (D. D. Suryani, 2017) promosi adalah upaya konsumen belajar dan membeli dengan cara mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan. Indikator yang dikembangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Widjianto, 2019) meliputi : 1) Periklanan (*Advertising*) 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*) 3) Hubungan masyarakat (*Public relation*) 4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*).

2.1.5 Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Fandy Tjiptono dalam (Widjianto, 2019). Sugiono dalam (Widjianto, 2019) dan (Lung, 2020) berpendapat bahwa keberhasilan suatu objek wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 1) atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik tempat wisata. 2) mudah dicapai (*accessibility*), seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju tempat wisata. 3) Fasilitas (*amenities*), seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

Warpani dalam (Malinda, 2020) menjelaskan indikator dalam mengukur daya tarik wisata adalah sebagai berikut : 1) Daya tarik wisata dari suatu objek pariwisata

maupun hasil seni di daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung seperti keindahan, keunikan, pertunjukan, masakan, dan lain sebagainya. 2) Aksesibilitas Kelancaran atau kemudahan akses agar dapat menjangkau tempat wisata, termasuk adanya sarana transportasi dan akses jalan yang baik. 3) *Amenities* (Fasilitas) Berbagai fasilitas di luar penginapan dapat dimanfaatkan wisatawan selama berwisata di suatu tempat tujuan. Fasilitas dapat berupa fasilitas seperti tempat makan, toko, restoran, tempat cenderamata, serta fasilitas sarana ibadah, kesehatan, taman, area merokok, area bermain dan sebagainya. 4) *Ancillary Service* (Jasa Pendukung Pariwisata) Pelayanan tambahan di luar fasilitas yang memberikan tambahan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan seperti keamanan, peta atau buku petunjuk wisatawan, brosur pemasaran, dan sebagainya. Pada penelitian (Rindani, 2016) juga daya tarik memperhatikan komponen atraksi, aksesibilitas, amenities dan jasa pendukung dalam pariwisata.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.

Promosi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam mendukung produk bisa dibeli atau diminati oleh pengguna atau konsumen. Perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu meningkatnya penjualan dan mendapatkan pengunjung yang senang dengan produk yang disediakan dilakukan dengan promosi yang optimal (Simbolon, Prana, & Mubarak, 2022). Hasil penelitian (Aprianto, 2016) menunjukkan bahwa adanya kepuasan dipengaruhi oleh promosi. Promosi memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberi dengan adanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan keterkaitan antar

variabel yang diuraikan diatas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.

2.2.2 Pengaruh Daya tarik terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.

Daya tarik menjadi suatu yang disorot oleh konsumen dimana suatu produk yang ditawarkan akan memenuhi keinginan atau sebaliknya. Dalam produk wisata daya tarik dimana menjadi sesuatu yang akan disampaikan atau diberikan oleh tujuan wisata yang diharapkan oleh pengelola dapat dinikmati oleh wisatawan (Cahyanti, 2018). Penelitian oleh (Ester et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang dinikmati dengan baik oleh wisatawan secara otomatis memunculkan kepuasan pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan diatas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H_2 : Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pasar slumpring.

2.2.3 Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan di pasar slumpring.

Konsumen tidak akan berhenti sampai di proses konsumsi ketika membuat keputusan saat membeli tetapi konsumen selanjutnya melakukan penilaian terhadap produk yang sudah dibeli, dan proses penilaian yang dilakukan berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas mendorong konsumen membeli ulang terhadap suatu produk, (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015). (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) dalam hasil penelitiannya juga menghasilkan bahwa keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan diatas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H_3 : Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengunjung di pasar slumpring.

2.2.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di pasar slumpring

Dalam dunia wisata promosi memiliki peran penting mendapatkan dan mempertahankan pengunjung (Putri et al., 2021). Promosi bertujuan mendorong permintaan dan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi, memiliki pengaruh, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya supaya nanti bersedia menerima, melakukan pembelian, dan setia pada produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Swasta dan Irawan dalam (Putri et al., 2021). Hasil penelitian (F. Sari & Suyuthie, 2020) menghasilkan bahwa promosi secara signifikan dapat menjelaskan keputusan berkunjung. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan diatas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H₄: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pasar slumpring.

2.2.5 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di pasar slumpring

Ismayanti dalam (Junaida, 2019) menyatakan bahwa fokus utama penggerak pariwisata di suatu destinasi adalah daya tarik wisata dimana daya tarik wisata merupakan faktor utama yang memotivasi dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Hasil penelitian (Setyawan, 2020) juga memberikan hasil bahwa secara parsial terhadap keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tarik Wisata. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan diatas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H₅: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pasar slumpring.

2.2.6 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan

berkunjung di pasar slumpring.

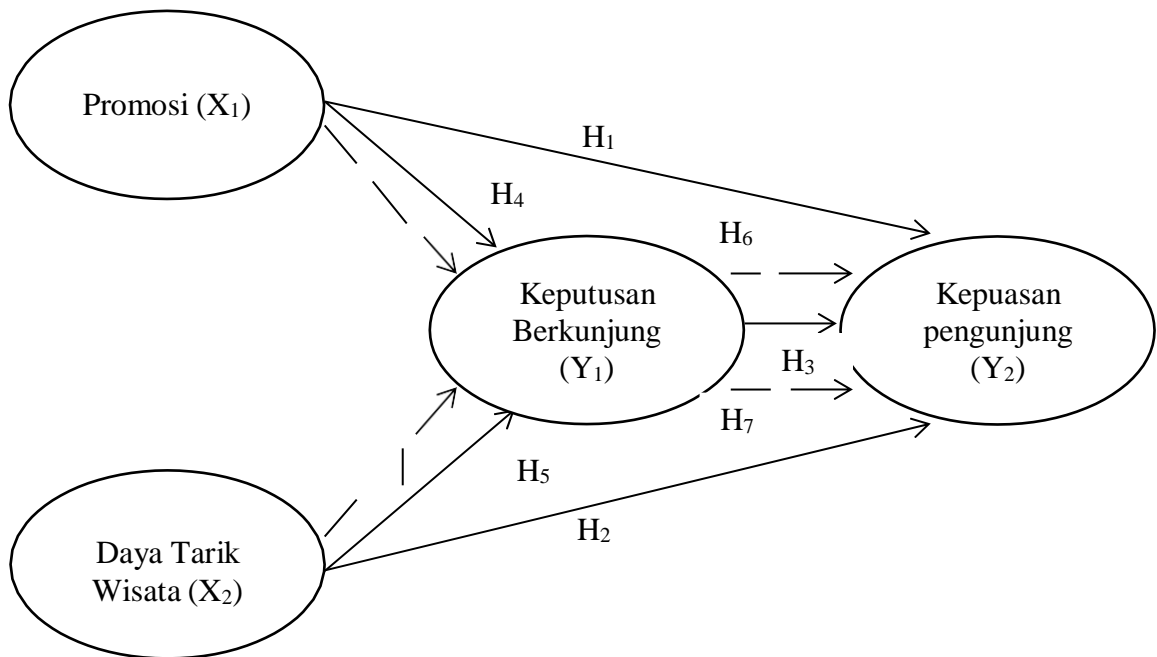
Promosi sangat penting dirancang untuk memberikan berbagai informasi yang terkait produk sehingga diharapkan terjadinya pembelian dan produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli. Promosi luas akan meningkatkan pada kepuasan melalui keputusan berkunjung (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015). Hasil penelitian (Purnamasari & Budiarmo, 2019) memberikan gambaran bahwa keputusan pengunjung dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan di atas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H₆: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung di pasar slumpring.

2.2.7 Pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung di pasar slumpring.

Semua bentuk kemudahan yang memudahkan perjalanan, bentuk daya tarik wisata, serta semua bentuk fasilitas dan pelayanan yang ada di daerah tujuan wisata dapat mewujudkan adanya kepuasan wisatawan selama kunjungan wisatawan ke Kawasan wisata. Objek wisata yang lebih menarik wisatawan memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut akan semakin cepat Yoeti dalam (I. W. Sari, 2018). Dalam penelitiannya (I. W. Sari, 2018) hasilnya bahwa keputusan berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung Goa Rong View. Penelitian oleh (Ayuningtyas & Hari, 2019) terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang diuraikan di atas dapat diajukan perumusan hipotesis adalah H₇: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung di pasar slumpring

2.3 Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan keterkaitan antar variabel penelitian yang dijelaskan melalui gambar oval yang terhubung dengan arah anak panah dari variabel yang satu ke variabel yang lain. Adapun gambar model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian tentang populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survey yaitu berupa penelitian lapangan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data terhadap beberapa sampel dari suatu populasi tertentu.

3.2 Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah area yang dicakup oleh generalisasi pada obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang nantinya ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang ke pasar slumpring yang telah datang ke lokasi dan melihat objek penelitian. Sementara teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling (teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti cocok dengan sumber data (S. Suryani & Hendryadi, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata pasar slumpring. Untuk responden yang yang dijadikan sampel adalah wisatawan yang telah datang lebih dari sekali atau minimal dua kali dan dewasa yaitu mereka yang berusia 18 tahun atau telah kawin karena dianggap memahami pasar slumpring ini. Dalam kuesioner, identitas responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, asal daerah, dan jumlah kunjungan atau intensitas berkunjung, serta jenis pekerjaan.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel promosi adalah (X1) dengan indicator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Variabel daya tarik adalah (X2) dengan indikator atraksi, aksebilitas, dan fasilitas. Untuk variabel keputusan berkunjung adalah (Y1) dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk. variabel kepuasan adalah (Y2) dengan indikator perasaan senang, biaya, harapan, dan lingkungan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Kotler dan Amstrong dalam (Widjianto, 2019), (Putri et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran langsung 	Skala Likert
Daya tarik Sugiono dalam (Lung,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi 2. Aksebilitas 3. Fasilitas 	Skala Likert

2020), (Dayrobi & Raharjo, 2020)		
Keputusan berkunjung Philip Kotler dan Kevin L. Keller dalam (Sulistiyorini, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk 	Skala Likert
Kepuasan Pengunjung Pitana dan Diarta dalam (Malinda, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang 2. Biaya 3. Harapan 4. Lingkungan 	Skala Likert

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Definisi kuesioner adalah sebagai alat pengumpulan data yang berorientasi pada beberapa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Metode kuesioner dianggap tepat karena responden akan memberikan data yang sesuai dengan apa yang diharapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Pernyataan kuesioner yang valid adalah pernyataan yang benar. Fungsi dari uji validitas untuk menguji apakah butir pernyataan kuesioner layak untuk dijadikan alat ketetapan antara data yang sesungguhnya pada suatu objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai

konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ Ghozali dalam (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015).

3.5.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memakai jenis analisis pengujian melalui analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot. Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$ dengan analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov.

3.5.4 Uji Multikolinearitas

Untuk mengujinya dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolonieralitas.

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat suatu ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Rusiadi dalam (Malinda, 2020). Hasil uji Heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot pada data.

3.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan garis lurus yang menjelaskan tentang pengaruh beberapa variabel. Persamaan regresi merupakan teknik statistika parametrik yang berfungsi menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari beberapa

variabel X. Variabel Y disebut dengan variabel terikat atau dependen atau tidak bebas dalam regresi linear berganda. Variabel terikat akan berubah ketika variabel lain berubah, sehingga dapat juga disebut dengan istilah variabel respons. Adapun pada variabel X dapat disebut sebagai variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini bentuk persamaan regresi tertera adalah sebagai berikut:

$X_1 = \text{Promosi}$, $X_2 = \text{Daya tarik}$, $Y_1 = \text{Keputusan berkunjung}$, $Y_2 = \text{Kepuasan Pengunjung}$

3.7 Uji Path

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis), yaitu perluasan dari analisis regresi berganda untuk menilai hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Hubungan kausalitas yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara promosi dan daya tarik terhadap kepuasan apakah hubungan promosi dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung dimediasi oleh variabel keputusan berkunjung. Pada koefisien jalur dihitung memakai dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan adanya hubungan yang dihipotesiskan.

Pada dasarnya analisis jalur dipakai untuk menentukan hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Uji hipotesis pada path analysis dilakukan dengan dua tahap yaitu: uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda.