

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE ROMOKALISARI ADVENTURE
LAND SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ADISTYA PRAMUDYANA

NPM. 20042010106

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KE ROMOKALISARI ADVENTURE LAND SURABAYA**

Disusun oleh:

ADISTYA PRAMUDYANA

NPM. 20042010106

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji. M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KE ROMOKALISARI ADVANTURE LAND SURABAYA

Disusun Oleh :

Adistya Pramudyana
NPM. 20042010106


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 8 Maret 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua



Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M
NPT. 21119771204337

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adistya Pramudyana

NPM : 20042010106

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Ke Romokalisari Adventure Land Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Adistya Pramudyana
NPM.20042010106

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT berkat rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Romokalisari Adventure Land”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan usaha keras dan tidak akan selesai tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga kepada penulis selama proses pengerjaan proposal ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis

4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman–teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kelengkapan dan perbaikan, sehingga skripsi ini bermanfaat untuk pendidikan dan ruang lingkup serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.3 Strategi Pemasaran	18
2.2.4 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.5 Bauran Pemasaran	20
2.2.6 Deskripsi dan Karakteristik Jasa	21
2.3 <i>Product</i> (Produk)	22
2.4 <i>Price</i> (Harga)	24
2.5 <i>Place</i> (Tempat/Lokasi)	26
2.6 <i>Promotion</i> (Promosi)	27
2.7 <i>People</i> (Orang)	29
2.8 <i>Process</i> (Proses)	31
2.9 <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)	33

2.10	Minat Bekunjung Kembali	34
2.11	Kerangka Berpikir	39
2.12	Hipotesis	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	41
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Jenis Data	46
3.4.2	Sumber Data	47
3.5	Teknik Analisis	48
3.5.1	Analisis Statistik deskriptif	48
3.5.2	Uji Instrumen	49
3.5.2.1	Uji Validitas	49
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	50
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3.1	Uji Normalitas	51
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	51
3.5.3.3	Uji Autokorelasi	52
3.5.3.4	Uji Heterokedastisitas	53
3.5.4	Uji Regresi Linier Berganda	53
3.5.5	Uji Hipotesis	54
3.5.5.1	Uji Hipotesis (Uji T)	54
3.5.5.2	Uji Signifikan (Uji F)	55
3.5.5.3	Uji Koefisien Determinasi	56
3.6	Waktu Penelitian	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58

4.1.1	Sejarah	58
4.1.2	Visi dan Misi	59
4.1.3	Struktur Organisasi.....	60
4.2	Penyajian Data.....	60
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.2.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.1.2	Berdasarkan Usia	61
4.2.1.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Product</i> (X1)	63
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X2)	65
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Place</i> (X3).....	67
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X4).....	69
4.2.2.5	Deskripsi Variabel <i>People</i> (X5).....	71
4.2.2.6	Deskripsi Variabel <i>Process</i> (X6)	73
4.2.2.7	Deskripsi Variabel <i>Physical Evidence</i> (X7).....	75
4.2.2.8	Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)77	
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	79
4.3.1	Uji Instrumen Data	79
4.3.1.1	Uji Validitas	79
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	81
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	82
4.3.2.2	Uji Multikoleniaritas	83
4.3.2.3	Uji Heterokedastitas.....	85
4.3.2.4	Uji Auto Korelasi	87
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.3.4	Uji Hipotesis	91
4.3.4.1	Uji Parsial (Uji T)	91
4.3.4.2	Uji Simultan (Uji F)	96
4.3.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	97

4.4 Pembahasan	98
4.4.1 Pengaruh Secara Parsial	98
4.4.1.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	98
4.4.1.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	99
4.4.1.3 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	100
4.4.1.4 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	101
4.4.1.5 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	101
4.4.1.6 Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	102
4.4.1.7 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	103
4.4.2 Pengaruh Secara Simultan.....	104
4.2.3 Matriks Hasil Penelitian	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Surabaya	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Romokalisari Adventure Land.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4. 1 Logo Romokalisari Adventure Land.....	59
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Romokalisari Adventure Land	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	83
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastitas.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	42
Tabel 3. 2 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Durbin Watson test	52
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Product</i> (X1)	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X2)	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Place</i> (X).....	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Promotion</i> (X4).....	69
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>People</i> (X5).....	71
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Process</i> (X6)	73
Tabel 4. 10 Deskripsi Variable <i>Physical Evidence</i> (X7).....	75
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastitas	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Auto Korelasi	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	91

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	96
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	97
Tabel 4. 22 Matriks Hasil Penelitian.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	118
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	123
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden	125
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas	129
Lampiran 5 : Hasil Output Uji Reliabilitas	133
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Normalitas.....	135
Lampiran 7 : Hasil Output Uji Multikoleniaritas	136
Lampiran 8 : Hasil Output Uji Heterokedastitas.....	137
Lampiran 9 : Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	138
Lampiran 10 : Hasil Output Uji Hipotesis	139

ABSTRAK

ADISTYA PRAMUDYANA, 20042010106, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE ROMOKALISARI ADVANTURE LAND SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yakni "*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*" serta variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 100 responden pengunjung Romokalisari Adventure Land Surabaya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial "*Product, Price, Promotion, People, dan Physical evidence*" memiliki pengaruh signifikan dan positif sedangkan untuk variabel Place dan Process tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya. Serta secara simultan "*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*" berpengaruh signifikan dan positif sebesar 74,9% terhadap minat berkunjung kembali ke Romokalisari Adventure Land Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

ADISTYA PRAMUDYANA, 20042010106, THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE INTENTION TO REVISIT ROMOKALISARI ADVENTURE LAND SURABAYA

This research aims to determine and analyze the influence of the marketing mix on the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya, both simultaneously and partially. This study uses independent variables (X), namely "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence," and the dependent variable (Y), which is the Intention to Revisit. The research employs an associative quantitative method with purposive sampling technique, involving 100 respondents who visited Romokalisari Adventure Land Surabaya. Data collection is done through a questionnaire. Instrument testing includes validity and reliability tests, and the results indicate that the entire instrument is valid and reliable. The data analysis technique involves multiple linear regression, classic assumption tests, F-test, and t-test. The results of this study show that, partially, "Product, Price, Promotion, People, and Physical evidence" have a significant and positive influence, while Place and Process variables do not significantly affect the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya. Simultaneously, "Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence" collectively have a significant and positive influence of 74.9% on the intention to revisit Romokalisari Adventure Land Surabaya.

Keywords : Marketing mix 7P, Revisit Itention