

ABSTRAK

Olivan Agung Pratama, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Objek Wisata Hutan Mangrove Wonorejo Kota Surabaya. Dibawah Bimbingan Fathor AS. S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran di objek wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya, mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan mangrove Wonorejo, baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan berkunjung mengetahui unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata hutan mangrove Wonorejo Kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yakni metode kuisioner dan *Library Reserch* atau studi kepustakaan

Hipotesis penelitian ini menggunakan Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kesimpulan penelitian studi ini adalah 1. Bauran pemasaran (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung". 2. Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada objek Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung". 3. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada objek Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya, Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung". 4. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada objek Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung". 5. Tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada objek Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya, Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Variabel Tempat (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung".

Kata kunci : Pemasaran, Pariwisata, Ekowisata, Mangrove.

ABSTRACT

Olivan Agung Pratama, The Influence of the Marketing Mix on the Decision to Visit Tourist Destinations in the Wonorejo Mangrove Forest, Surabaya City. Under the Guidance of Fathor AS. S.E., M.M.

The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with the marketing mix at the Wonorejo Mangrove Forest Tourism Object in Surabaya City, to determine the extent of the influence of the marketing mix carried out by the Wonorejo Mangrove Forest Tourism Office both simultaneously and partially. on the decision to visit to find out the elements of the marketing mix that most influence the decision to visit. in the Wonorejo mangrove forest tourist attraction, Surabaya city.

This research was conducted quantitatively and used data collection techniques. In this study, two methods were used, namely the questionnaire method and literature study or literature study.

The hypothesis of this study uses the t test, F test, Coefficient of Determination Test (R^2)

The conclusions from this research study are 1. The marketing mix (X1, X2, X3, and X4) has a significant effect on the decision to visit (Y) at the Wonorejo Mangrove Tourism Object, Surabaya. visit". 2. Product (X1) has a significant effect on the decision to visit (Y) at the Wonorejo Mangrove Tourism Object, Surabaya. The results of this study support the hypothesis proposed, namely "product variable (X1) has a partial effect on the decision to visit". 3. Price (X2) has a significant effect on the decision to visit (Y) at the Mangrove Tourism Object Wonorejo Surabaya. The results of this study support the hypothesis proposed, namely "Price variable (X2) has a partial effect on the decision to visit." 4. Promotion (X3) has a significant effect on the decision to visit (Y). Visit".

Keywords: Marketing, Tourism, Ecotourism, Mangroves.