

ABSTRAK

EVA APRILIA ANGGRAINI, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Pariwisata Di Kawasan Kakek Bodo-Pasuruan”.Dibawah bimbingan Dr. H. Muh. Syarif, Drs. Ec., M.Si dan Yustina Chrismardani, SSI., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan wisatawan dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di wisata Air Terjun Kakek Bodo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini adalah Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Kakek Bodo yang berjumlah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,565 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 56,5%, sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di wisata Air Terjun Kakek Bodo. Berdasarkan uji t diketahui bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di wisata Air Terjun Kakek Bodo hanya saja pengaruh variabel harga, promosi, orang, tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel proses.

Kata kunci :Bauran Pemasaran Jasa, produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses, dan keputusan wisatawan.

ABSTRACT

Eva Aprilia Anggraini, " The Influence Of Marketing Mix Towards The Decisions To Visit Kakek Bodo- A Tourism Object In Pasuruan". Under the guidance of Dr. H. Muh. Sharif, Drs. Ec., M.Si and Yustina Chrismardani, SSI., MM.

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix variables, consisting of product, place, price, promotion, people, physical evidence and process towards the tourist's decision and to determine the marketing mix variables the most dominant influence on the decisions of tourists visiting in Waterfalls Grandfather Bodo. To determine the marketing mix variables which had a dominance influence towards the decision to visit Kakek Bodo.

The research approach used in this study was a quantitative, research the sample in this study were the visitor of Kakek Bodo which was 97 respondents. The sampling method used was *accidental sampling*. To test the instrument used the validity and reliability, analysis while the data analysis techniques used to test the hypothesis was to use descriptive analysis and multiple linear regression using the F test (simultaneous) and t test (partial).

Based on the results of the study showed that the *adjusted R Square* of 0.565 which means that the influence of independent variables on the dependent variable was 56.5%, while the remaining 43.5% was influenced by other variables which was not examined in this study. Based on the F test, marketing mix variables consisting of product, place, price, promotion, people, physical evidence and process had a significant influence towards the decisions of tourists visiting in Kakek Bodo. Based on t-test was known that the marketing mix, process had a significant effect on the decision of tourists visiting in Kakek Bodo.

Keywords: Services Marketing Mix, product, place, price, promotion, people, physical evidence and *process*, the tourist decision the decision tourists.