

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DI DANAU KEMUNING
LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

**KARINA WULANDARI
NPM. 2156051028**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DI DANAU KEMUNING LAMPUNG TIMUR

Oleh

KARINA WULANDARI

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata alam, salah satunya Danau Kemuning di Kabupaten Lampung Timur. Meskipun menawarkan keindahan alam yang asri, jumlah kunjungan wisatawan masih rendah akibat persaingan dan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Kunjungan wisatawan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden. Hasil menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan. Uji asumsi klasik juga terpenuhi, menunjukkan model regresi layak digunakan. Dengan demikian, semakin baik penerapan Bauran Pemasaran, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pengelola Danau Kemuning.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Keputusan Kunjungan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGY ON VISITING DECISIONS DANAU KEMUNING, EAST LAMPUNG

By

KARINA WULANDARI

Indonesia has many natural tourist destinations, one of which is Lake Kemuning in East Lampung Regency. Although it offers beautiful natural scenery, the number of tourist visits is still low due to competition and suboptimal marketing strategies. This study aims to analyze the effect of the Marketing Mix (7P) on Tourist Visit Decisions using a quantitative approach and simple linear regression analysis. Data were collected through a Google Form-based questionnaire to 100 respondents with a purposive sampling technique. The instrument uses a Likert scale to measure respondents' perceptions. The results show that the Marketing Mix has a positive and significant effect on Visit Decisions. The classical assumption test is also met, indicating that the regression model is feasible to use. Thus, the better the implementation of the Marketing Mix, the higher the interest of tourists to visit. The results of this study are expected to be the basis for developing a more effective and sustainable marketing strategy for Lake Kemuning managers.

Keywords : Strategy, Marketing Mix, Visit Decision.

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DANAU KEMUNING
LAMPUNG TIMUR**

Oleh

KARINA WULANDARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KUNJUNGAN DANAU
KEMUNING LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa

: **Karina Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051028**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.

NIP. 19710102002121001

M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.

NIP. 198803202024211013

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

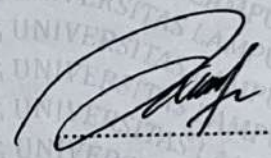
Ketua

: Hartono, S.Sos., M.A



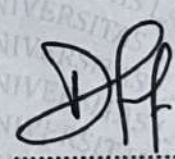
Sekretaris

: M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si



Penguji

: Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, MSi.

NIP.197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2025

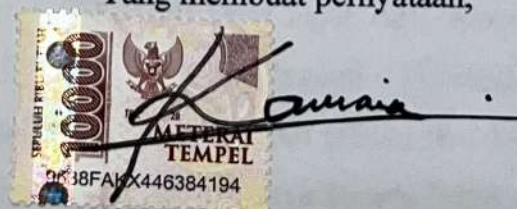
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benar dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Karina Wulandari

NPM. 2156051028

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Karina Wulandari yang lahir di Sribhawono, Lampung Timur pada tanggal 07 Oktober 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Panuju Widodo dan Ibu Titik Maryani. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Al- Islam Sribhawono pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Kristen Sribhawono pada tahun 2010 – 2012 dan melanjutkan di Sekolah Dasar Islam

Terpadu Way Jepara pada tahun 2012 – 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Baitul Muslim di Way Jepara dari tahun 2015 – 2017 dan melanjutkan di MTS di 09 Ma'arif Sribhawono dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Sribhawono pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Kemudian penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam proses Strata Satu (S1) melalui jalur Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi sebagai anggota Kesekretariatan pada tahun 2021 dan menjadi Sekretaris bidang Kesekretariatan pada tahun 2022 Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Fajar Asri, Kecamatan Panca Jaya, Kabupaten Mesuji selama 40 hari pada bulan Januari – Februari 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan Magang Mandiri di PT Gema Putra Buana dan PT Astama Adhi Karya Jakarta Barat selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

MOTTO

“Cukup Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”
(QS: Al-Baqarah : 286)

“Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orangtua saya Papa Panuju Widodo dan Mama Titik Maryani”

“Bertanggung jawablah dengan menyelesaikan apa yang telah dimulai”

“Aku berhasil membuktikan bahwa aku bisa menyelesaikan tanggung jawabku dan menjadi Sarjana pertama di keluarga”

“Kegagalan bagian dari perjalanan menuju kesuksesan”

“Badai pasti akan usai dan tergantikan dengan mentari yang indah”

“I’m proud of all my efforts to successfully complete this SKRIPSI”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Panuju Widodo dan Ibu Titik Maryani

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Nenek dan Kakekku tersayang,

Mbah Tijem dan Alm mbah Jantino

Almh mbah Sukaliah, mbah Aminah dan mbah Mistam.

Terima kasih telah senantiasa mendoakan cucu pertamamu ini. Terima kasih karena senantiasa memberikan cinta, kasih dan sayang setulus hati. Terima kasih karena telah selalu mengiringi Karin dimanapun berada. Maaf atas segala kesalahan Karin selama ini. Mohon untuk selalu doakan Karin dari atas sana ya mbah. Doakan supaya aku bisa sekuat mbah dan sesuai dengan harapan mbah.

Keluargaku tersayang,

Muhammad Arif Doni Bimantara dan Aditya Widodo

Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidup Mba Ain. Hidup dan berkembanglah lebih baik dari Mba Ain. Keluarga besar Alm Mbah Jokarso *family* dan Alm Mbah Abdulrahman *family*. Terimakasih banyak atas segala bentuk dukungan untuk Karin selama ini.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Niaga atau Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan di Danau Kemuning Lampung Timur”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua dan dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan di segala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasehat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
12. Seluruh Karyawan wisata Danau Kemuning yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai peneliti. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa penelitian penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.

13. Kedua orang tuaku tercinta, Papa **Panuju Widodo** dan Mama **Titik Maryani**. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu di setiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih telah mendidik Karin dengan sebaik mungkin. Terima kasih atas segala bentuk kebebasan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.
14. Adikku tersayang, **Muhammad Arif Doni Bimantara, Felix Maulana Fajar**, dan **Aditya Widodo**. Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi papa dan mama. Hiduplah dengan lebih bebas dan lebih baik ya. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
15. Sahabat dari masa SMP hingga saat ini Idoi **Tiara Kartika Sari**. Terima kasih telah kebersamai penulis selama ini dari masa SMP hingga saat ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan moral, tenaga, kasih dan sayang yang telah diberikan. Terima kasih banyak sudah menemani proses SMMPTN di Unila saat puasa dari pagi hingga malam. Terima kasih banyak selalu mendengar keluh kesah aku tentang kehidupan di dunia perkuliahan sampai dengan dunia percintaan. Idoi adalah salah satu saksi perjalanan hidup dari masa SMP hingga saat ini. Panjang umur dan sehat selalu. Mari tetap berteman meski kita jarang bertemu bahkan untuk sekedar komunikasi. Semoga apapun mimpi kita di masa yang akan mendatang akan segera terwujud ya idoi. *No matter what people say, i'll always be here to support you.*
16. Sahabatku dari masa SMA hingga saat ini **Putriana Lujingga, Faradilla Ramadhani, Defitri Salsabila**, dan **Zakia Nada Anindia**. Terima kasih banyak telah kebersamai masa-masa SMA ku hingga saat ini. Terima kasih

banyak atas segala dukungan moral, kasih dan sayang yang telah diberikan selama ini. Terima kasih banyak karena selalu mendengarkan segala keluhan kesahku selama ini. Terima kasih banyak karena kalian selalu memberikan dukungan atas segala bentuk keputusanku. Terima kasih karena berusaha selalu ada saat aku butuh kalian. *I'll be lucky have you guys, i miss you and i love you.* Semoga apapun niat baik dan cita-cita kita akan segera terwujud dan dikabulkan oleh Allah SWT.

17. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Sekop Sekop Genk, **Vira Syafina, Elvina Damayanti, Rara Novriyanti, Anggi Eka Pratiwi, Ni Made Devi Ariani, dan Amalia Agustina Putri.** Terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top.* Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
18. Untuk **SUPERNOVA**, *big thanks* karena kalian lah aku banyak berubah jauh lebih baik, lebih produktif, lebih berkembang, lebih banyak belajar apa itu tanggung jawab dan manajemen waktu. Sebuah pengalaman yang berharga bisa menjadi Sekretaris Bidang KESTARI. Walau waktu kita bersama cukup singkat tapi sega perjalanan yang kita lalui penuh dengan *new knowledge and new experience.*
19. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Fajar Asri **Haliza, Oka, Niken, Ikbar, Yazid dan Subhan.** Terima kasih atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa selama 40 hari. Banyak hal yang telah kami lalui bersama. Walau waktu terkesan sangat singkat, tapi segala yang telah kita lalui sangat amat berkesan. Untuk Ibu Siti, terima kasih sudah menjadi ibu kami selama 40 hari di Desa Fajar Asri. Teruntuk Pak Siti Juga terimakasih kepada masyarakat Desa Fajar Asri yang telah menerima kami dengan antusias dan sangat baik. Semoga suatu saat kami bisa kembali ke Desa Fajar Asri.

20. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
21. *Last but not least*, kepada diri sendiri. Terima kasih banyak karena telah bertahan hingga saat ini. Berusaha untuk bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Berusaha untuk selalu kuat hingga akhir. Aku tahu segala perjuangan tenaga, pikiran, dan air mata sangat amat banyak mengiringi perjalanan skripsi ini. *I so proud of you* Karina Wulandari. Semoga setelah perjalanan panjang ini semangatmu akan tetap sama atau bahkan semakin membara. Semoga di perjalanan selanjutnya kamu akan dipertemukan dengan orang-orang yang jauh lebih baik dari yang kamu temui sebelumnya. Ingat selalu bahwa segala perjuanganmu tidak akan pernah sia-sia. Bahagia selalu dimanapun kamu berada, rayakan dirimu dengan cara apapun. *I'm so proud of you*, KAMU PANTAS BAHAGIA !!!

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025

Karina Wulandari
NPM. 2156051028

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Teoritis	14
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Tujuan Pemasaran	17
2.1.4 Bauran Pemasaran (7P).....	18
2.1.5 Indikator Bauran Pemasaran (7P)	19
2.2 Keputusan Kunjungan.....	21
2.2.1 Definisi Keputusan Kunjungan.....	21
2.2.2 Indikator Keputusan Kunjungan	22
2.3 Keberhasilan Strategi	22

2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Kuesioner	29
3.3.2 Studi Pustaka.....	29
3.4 Identifikasi Variabel.....	30
3.5 Skala Pengukuran Variabel	30
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.6.1 Populasi Penelitian.....	31
3.6.2 Sampel Penelitian.....	31
3.7 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	32
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1 Statistik Deskriptif	39
3.9.2 Statistik Inferensi	39
3.9.3 Regresi Linier Sederhana	39
3.10 Asumsi Klasik	40
3.10.1 Uji Normalitas.....	40
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.11 Uji Hipotesis	41
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	42
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	63
4.4 Analisis Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5 Analisis Uji Hipotesis	69
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	69
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	70
4.6 Pembahasan.....	72
4.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kunjungan	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Teoritis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Danau Kemuning	5
Gambar 1. 2 Bendungan Danau Kemuning	6
Gambar 1. 3 Fasilitas Danau Kemuning (Area Parkir & Rumah Pohon)	7
Gambar 1. 4 Fasilitas Danau Kemuning (Sepeda Air)	8
Gambar 1. 5 Data Pengunjung Danau Kemuning 2023	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Pemandangan Danau Kemuning	45
Gambar 4. 2 Kantor Wisata Danau Kemuning	45
Gambar 4. 3 Fasilitas Toilet dan Mushola	46
Gambar 4. 4 Fasilitas Saung	47
Gambar 4. 5 Fasilitas Pondokan	48
Gambar 4. 6 Fasilitas Taman Bermain	49
Gambar 4. 7 Fasilitas Sepeda Air	50
Gambar 4. 8 Peresentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 9 Peresentase Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 10 Peresentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 11 Peresentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	55
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	66
Gambar 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Gambar 4. 14 Kerangka Pemikiran	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Objek Wisata di Provinsi Lampung	3
Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Domestik Kabupaten Lampung Timur	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	30
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional dan Konseptual Variabel	33
Tabel 3. 3 Uji Validitas	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 1 Kategori Mean	57
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X)	57
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Kunjungan (Y)	60
Tabel 4. 4 Analisis Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	32
Rumus 3. 2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	34
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
Rumus 3. 5 <i>Uji t</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Data Ordinal Variabel Bauran Pemasaran (X).....	94
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	98
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	103
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	105
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	107
Lampiran 7. Karakteristik Responden.....	107
Lampiran 8. Tabel Hasil Penghitungan Mean.....	108
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Sederhana	110
Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 11. Tabel r	111
Lampiran 12. Tabel t	112
Lampiran 13. Wawancara <i>Offline</i>	112
Lampiran 14. Kuesioner <i>Online</i>	113

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, dengan ribuan pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke, adalah sebuah mozaik keindahan alam dan budaya yang tak tertandingi. Hutan hujan tropisnya yang lebat, yang merupakan salah satu yang terluas dan terkaya di dunia, menjadi rumah bagi keanekaragaman hayati yang luar biasa. Di dalamnya, jutaan spesies *flora* dan *fauna* hidup berdampingan, menciptakan ekosistem yang kompleks dan menakjubkan. Pengunjung dapat menjelajahi hutan yang rimbun, menyusuri sungai-sungai yang jernih, dan menemukan air terjun tersembunyi yang mengalir deras di antara bebatuan. Keindahan alam Indonesia tidak hanya terbatas pada hutan hujan tropis. Garis pantainya yang panjang dan berliku menyimpan pantai-pantai eksotis dengan pasir putih yang lembut, air laut yang biru jernih, dan ombak yang menggulung sempurna untuk berselancar.

Selain pantai, Indonesia juga memiliki gugusan pulau-pulau kecil yang tersebar di seluruh nusantara. Pulau-pulau ini menawarkan pemandangan yang menakjubkan dengan hamparan laut yang luas, terumbu karang yang berwarna-warni, dan kehidupan bawah laut yang kaya. Keindahan alam Indonesia semakin lengkap dengan adanya ribuan danau yang tersebar di seluruh nusantara. Danau-danau ini menawarkan pesona alam yang beragam, mulai dari danau vulkanik dengan airnya yang biru kehijauan dan dikelilingi oleh hutan yang rimbun, hingga danau tektonik yang luas dengan pemandangan yang menenangkan jiwa. Tak hanya keindahan alamnya, Indonesia juga kaya akan budaya yang beragam. Setiap daerah memiliki tradisi, adat istiadat, dan seni yang unik. Keragaman budaya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam tentang Indonesia.

Dengan segala keindahan alam dan kekayaan budayanya, Indonesia adalah destinasi wisata yang sempurna bagi siapa saja yang mencari pengalaman liburan yang tak terlupakan. Pratiwi *et al.*, (2025) Mengingat tingginya tuntutan pekerjaan

yang tinggi, tenggat waktu yang ketat, dan tekanan untuk selalu produktif sering kali membuat individu merasa stres dan kelelahan. Akibatnya, kebutuhan akan hiburan dan rekreasi, termasuk wisata, semakin meningkat. Wisata tidak lagi dianggap sebagai kemewahan, tetapi sebagai kebutuhan penting untuk menjaga kesehatan fisik dan mental. Melalui wisata, seseorang dapat melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan yang monoton, mengurangi stres, dan meningkatkan kreativitas. Wisata juga memberikan kesempatan untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga dan teman-teman, mempererat hubungan sosial, dan menciptakan kenangan indah. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya wisata untuk menjaga keseimbangan hidup mereka.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai macam pilihan wisata pun tersedia, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata petualangan. Lampung, sebuah provinsi yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera, Indonesia, menyimpan pesona keindahan alam yang luar biasa dan beragam. Dikenal sebagai "Gerbang Sumatera", Lampung tidak hanya memiliki keindahan pantai yang memukau, tetapi juga keajaiban alam lainnya yang siap memanjakan mata dan jiwa para wisatawan. Dengan keindahan alamnya yang beragam, mulai dari pantai-pantai eksotis seperti Tanjung Setia yang menantang bagi peselancar, Gigi Hiu dengan formasi karang uniknya, Mutun yang nyaman untuk keluarga, hingga Pahawang dengan surga bawah lautnya yang memukau. Tak hanya pantai, Lampung juga memiliki Taman Nasional Way Kambas sebagai rumah bagi gajah Sumatera, dan Gunung Krakatau yang melegenda.

Aktivitas wisata yang ditawarkan pun beragam, mulai dari berselancar, *snorkeling*, *hiking*, hingga berinteraksi dengan gajah. Kuliner khas Lampung seperti serui dan kopi Lampung yang nikmat juga menjadi daya tarik tersendiri. Lampung adalah destinasi wisata yang menawarkan kombinasi lengkap antara keindahan alam yang memukau, aktivitas wisata yang menantang, kuliner yang lezat, dan aksesibilitas yang mudah. Provinsi Lampung memiliki beragam objek wisata yang tersebar di berbagai wilayah kabupaten atau kota. Kabupaten Lampung Utara memiliki jumlah objek wisata terbanyak yaitu 47, diikuti oleh Kabupaten Tanggamus dengan 77 objek wisata, dan Kabupaten Way Kanan dengan 59 objek wisata.

Tabel 1. 1 Jumlah Objek Wisata di Provinsi Lampung

No.	Kabupaten	Jumlah Objek Wisata
1	Bandar Lampung	26
2	Lampung Barat	15
3	Lampung Selatan	37
4	Lampung Tengah	13
5	Lampung Timur	10
6	Lampung Utara	47
7	Mesuji	12
8	Metro	8
9	Pesawaran	10
10	Pesisir Barat	-
11	Pringsewu	13
12	Tanggamus	77
13	Tulang Bawang	15
14	Tulang Bawang Barat	11
15	Way Kanan	59

Sumber : bps.go.id (2024)

Beberapa daerah lain seperti Lampung Selatan dan Lampung Barat juga memiliki potensi wisata yang cukup besar dengan jumlah objek wisata masing-masing 37 dan 15. Sementara itu, daerah dengan jumlah objek wisata yang lebih sedikit antara lain Kabupaten Lampung Timur, Lampung Tengah, dan lain-lain. Total objek wisata di seluruh Provinsi Lampung mencapai 353 lokasi, menjadikannya daerah yang kaya akan potensi wisata dan menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan tabel 1.2 didapatkan informasi bahwa kunjungan wisatawan lokal pada tahun 2019 yakni 1.489.030, kemudian pada tahun 2020 menurun menjadi 672.963 disebabkan oleh adanya pandemi covid-19, pada tahun 2021 terjadi peningkatan 759.790, pada tahun 2022 terdapat peningkatan 900.073, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang signifikan yaitu sejumlah 1.062.701.

Dari tabel kunjungan wisatawan domestik kabupaten lampung timur di atas bawah dianalisis bahwa pada tahun 2019 menjadi tahun tertinggi untuk kunjungan wisatawan, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan karena dampak dari covid-19, pada tahun 2021 dan 2022 sudah mulai naik kembali hingga tahun 2023 sudah mulai stabil. Pariwisata menjadi salah satu sumber devisa negara yang cukup signifikan. Kabupaten Lampung Timur, yang berdiri sejak tahun 1999. Dengan kekayaan alamnya yang melimpah, memiliki potensi wisata yang sangat besar.

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Domestik Kabupaten Lampung Timur

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik
1.	2019	1.489.030
2.	2020	672.963
3.	2021	759.790
4.	2022	900.073
5.	2023	1.062.701

Sumber : bps.go.id (2019-2023).

Data kunjungan wisatawan domestik di Kabupaten Lampung Timur menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Puncak kunjungan terjadi pada tahun 2019, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Sejak tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan mulai menunjukkan tren peningkatan dan terus berlanjut hingga tahun 2023. Pemulihan sektor pariwisata ini tidak lepas dari upaya berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat setempat. Sinergi dan inovasi terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan produk wisata baru, dan mempromosikan potensi wisata daerah secara lebih luas. Sulastri, (2019) Dengan demikian, diharapkan sektor pariwisata di Kabupaten Lampung Timur dapat terus tumbuh dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Hal ini mengindikasikan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Lampung Timur memiliki daya tarik yang cukup kuat dan mampu bangkit kembali setelah terdampak pandemi. Danau Kemuning adalah salah satu objek wisata yang terletak di desa Sribhawono, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Objek wisata ini menawarkan keindahan alam yang asri dengan suasana yang sejuk dan damai. Danau Kemuning merupakan danau buatan yang dikelilingi oleh perkebunan sehingga memberikan pemandangan yang hijau dan menyejukkan mata. Air danau yang jernih serta lingkungan yang masih alami membuat tempat ini menjadi destinasi yang cocok untuk rekreasi keluarga atau sekadar melepas penat dari hiruk-pikuk perkotaan. Memiliki sumber mata air yang jernih dan memperlihatkan ikan serta tumbuhan yang hidup di dalamnya membuat daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Lokasi Danau Kemuning berjarak 1 km dari Jl. Ir. Sutami (Jalan Raya Kecamatan Bandar Sribhawono). Berdasarkan data yang diolah peneliti dari *google maps* jarak objek wisata Danau Kemuning dari pelabuhan Bakauheni sekitar 79 km. Sedangkan jarak objek wisata Danau Kemuning dari kota Bandar Lampung sekitar 64 km.



Gambar 1. 1 Danau Kemuning

Sumber : Data Diolah (2024).

Ikon utama danau kemuning yaitu memiliki bendungan yang kokoh yang dan memiliki air terjun di atasnya. Danau Kemuning merupakan sumber irigasi utama di wilayah sekitar desa Sribhawono hingga desa Srimenanti. Terdapat saung yang berjajar rapi di tepi danau langsung menghadap ke area Danau Kemuning. Pengunjung dapat menikmati fasilitas ini tanpa ada tambahan biaya. Dari saung, pengunjung dapat menikmati pemandangan danau yang luas, dengan perahu-perahu kecil berlayar perlahan. Suara air Danau dan kicauan burung menciptakan harmoni alam yang menenangkan. Seseekali, ikan-ikan kecil melompat di permukaan air, memecah keheningan. Saung-saung ini menjadi tempat yang sempurna untuk bersantai, merenung, atau sekadar menikmati keindahan alam.

Harga tiket objek wisata Danau Kemuning hanya berkisar antara Rp 15.000 per-orang sedangkan untuk kendaraan sepeda motor dikenakan biaya parkir Rp 5.000 dan untuk mobil Rp 10.000. Selain itu Danau Kemuning juga memiliki berbagai macam fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung. Seperti toilet yang bersih, lahan parkir yang luas, saung yang langsung menghadap ke danau. Selain itu terdapat aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengunjung. Di antaranya berenang di area danau, memancing di area danau, berkemah, bermain sepeda air dan perahu.

Hanya membayar 25.000 wisatawan dapat menikmati pemandangan danau menggunakan sepeda air atau perahu. Serta terdapat UMKM yang berjualan di area danau, dengan menawarkan beraneka ragam pilihan makanan pengunjung dapat menikmati kuliner yang ada.



Gambar 1. 2 Bendungan Danau Kemuning

Sumber : Data Diolah (2024).

Pada Gambar 1.2 menunjukkan area parkir yang luas. Untuk menunjang kenyamanan, keamanan, serta kepuasan pengunjung selama berwisata di Danau Kemuning, pihak pengelola telah menyediakan berbagai fasilitas yang cukup lengkap dan memadai di sekitar kawasan. Salah satu fasilitas utama yang tersedia adalah area parkir yang luas dan tertata rapi, sehingga memudahkan pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil atau motor untuk memarkirkan kendaraannya dengan aman dan nyaman. Selain sebagai tempat parkir, area tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai lokasi berkemah bagi pengunjung yang ingin merasakan suasana alam bebas dan bermalam di tengah keindahan alam. Danau Kemuning menjadi salah satu destinasi yang menawarkan pengalaman berkemah yang tak terlupakan, dengan suasana yang asri dan jauh dari hiruk-pikuk perkotaan.

Tidak hanya itu, pengunjung juga akan dimanjakan dengan adanya rumah pohon yang bisa digunakan sebagai *spot* foto yang sangat menarik dan *instagramable*. Rumah pohon ini menjadi daya tarik tersendiri karena tidak hanya menawarkan desain yang unik, tetapi juga akses yang terbuka bagi siapa saja yang ingin berfoto

di atasnya tanpa dikenai biaya tambahan. Dengan latar belakang danau yang tenang dan indah, bentuk bendungan yang khas, serta pepohonan yang hijau dan rindang, Danau Kemuning menjadi salah satu destinasi wisata yang sangat cocok untuk menangkap momen-momen cantik dan berbagi kenangan lewat foto yang menarik.



Gambar 1. 3 Fasilitas Danau Kemuning (Area Parkir & Rumah Pohon)

Sumber : Data Diolah (2024)

Selain itu, bagi para penggemar fotografi atau mereka yang ingin mengabadikan momen liburan dengan latar belakang pemandangan alam yang indah, tersedia sebuah rumah pohon yang menjadi salah satu ikon wisata di tempat ini. Rumah pohon tersebut tidak hanya menawarkan nuansa pedesaan yang asri, tetapi juga lokasi yang strategis menghadap langsung ke arah danau, menjadikannya sebagai *spot* foto yang sangat *instagramable* tanpa dikenai biaya tambahan apa pun. Tidak hanya fasilitas penunjang rekreasi dan dokumentasi foto, kawasan Danau Kemuning juga dilengkapi dengan toilet umum yang bersih dan terawat, sehingga pengunjung dapat menjaga kebersihan dan kenyamanan selama berada di lokasi.

Fasilitas ini tentu saja sangat penting, terutama bagi pengunjung yang datang dari jarak jauh atau membawa anak-anak. Bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana air secara lebih dekat, disediakan pula layanan penyewaan ban pelampung yang bisa digunakan untuk bermain atau sekadar bersantai di tepi bendungan danau. Bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan area Danau Kemuning dengan cara yang lebih santai dan dalam kelompok yang lebih besar, terutama bersama

anggota keluarga atau teman, tersedia juga alternatif transportasi air berupa perahu kecil yang dapat dilihat pada Gambar 1.4.



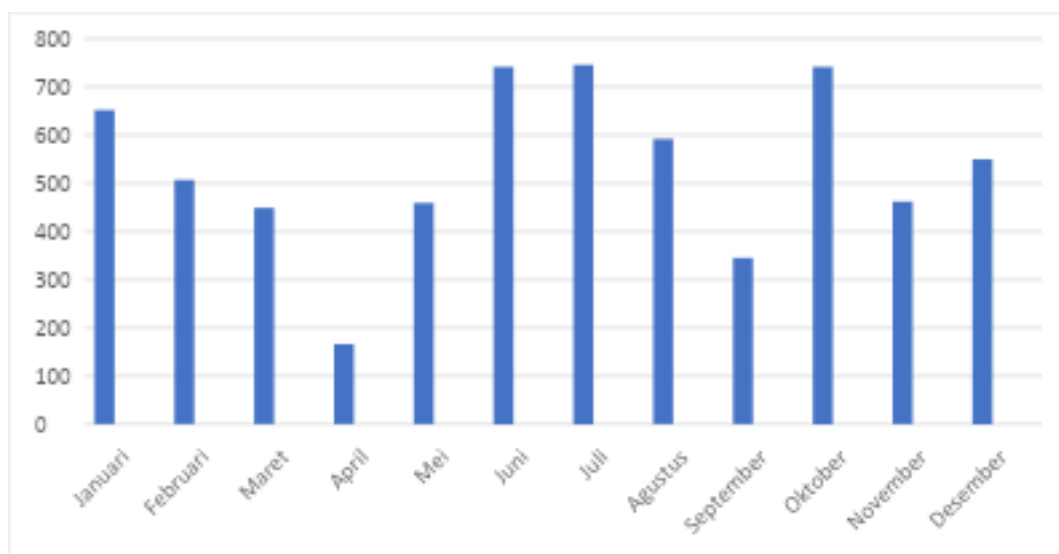
Gambar 1. 4 Fasilitas Danau Kemuning (Sepeda Air)

Sumber : Data Diolah (2024).

Salah satu wahana air yang menjadi bagian dari fasilitas rekreasi di kawasan Danau Kemuning, yaitu sepeda air yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk menikmati keindahan danau dari perspektif yang berbeda, sambil melakukan aktivitas yang menyenangkan dan cukup interaktif. Wahana ini tidak hanya memberikan sensasi berbeda dalam mengeksplorasi danau, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang ingin mencoba sesuatu yang lebih dinamis selama berwisata alam. Untuk dapat menikmati fasilitas sepeda air tersebut, pengunjung dikenai biaya tambahan sebesar Rp 15.000 per orang, dengan setiap unit sepeda air hanya mampu menampung maksimal dua orang saja. Pembatasan jumlah penumpang ini dilakukan demi menjaga faktor keamanan serta kenyamanan selama beraktivitas di atas permukaan air, mengingat struktur sepeda air yang relatif kecil dan sensitif terhadap keseimbangan beban.

Meski demikian, pihak pengelola telah memperhatikan aspek keselamatan secara matang dengan menyediakan jaket pelampung yang wajib dipakai oleh setiap pengguna sepeda air selama berada di atas wahana tersebut. Dengan adanya fasilitas keselamatan ini, pengunjung pun dapat lebih tenang dan leluasa menikmati pengalaman bersepeda di atas air tanpa harus merasa cemas akan risiko yang

mungkin timbul, sehingga aktivitas rekreasi menjadi lebih aman, nyaman, dan tentunya menyenangkan. Perahu ini memiliki kapasitas yang jauh lebih besar dibandingkan sepeda air, yaitu mampu menampung sekitar 8 hingga 10 orang penumpang dalam satu kali pelayaran. Untuk dapat menikmati pengalaman menaiki perahu, pengunjung dikenai tarif sebesar Rp 25.000 per orang, yang sudah termasuk fasilitas keselamatan seperti jaket pelampung agar aktivitas di atas perahu tetap aman dan nyaman. Dengan adanya kedua wahana ini, yaitu sepeda air dan perahu, pengunjung memiliki pilihan beragam untuk menikmati keindahan Danau Kemuning sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing.



Gambar 1. 5 Data Pengunjung Danau Kemuning 2023

Sumber : Sekretariat Objek Wisata Danau Kemuning (2024).

Dari Gambar 1.5 dijelaskan bahwa pada bulan Januari terdapat 652 pengunjung, bulan Februari 507, Maret 449, April 166, Mei 459, Juni 741, Juli 746, Agustus 592, September 345, Oktober 742, November 462, dan Desember 550. Dengan jumlah total pengunjung pada tahun 2023 sebanyak 6.411 dan jumlah rata-rata yaitu 534. Persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata Lampung Timur menuntut Danau Kemuning untuk terus berinovasi dan mengembangkan diri. Jumlah destinasi wisata serupa yang terus bertambah di wilayah ini secara langsung mempengaruhi preferensi wisatawan, yang kini memiliki beragam pilihan menarik untuk menghabiskan waktu luang mereka. Hal ini mengakibatkan fluktuasi

kunjungan wisatawan ke Danau Kemuning, di mana periode ramai silih berganti dengan periode sepi.

Oleh karena itu, pengelola Danau Kemuning tidak dapat hanya mengandalkan keindahan alam yang ada, tetapi juga harus proaktif dalam menciptakan daya tarik wisata baru dan unik. Meskipun memiliki kekuatan yang signifikan, Danau Kemuning juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Danau Kemuning saat ini menghadapi tantangan dalam kualitas wisata, yang terlihat dari kurangnya kelestarian lingkungan, minimnya variasi aktivitas wisata, serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti tempat istirahat, akses jalan, dan kebersihan. Namun, kurangnya infrastruktur jalan, ketersediaan transportasi umum, peta distribusi yang jelas, serta rambu penunjuk arah yang memadai menuju Danau Kemuning menjadi penghambat utama bagi wisatawan dalam mencapai objek wisata tersebut. Rendahnya intensitas dan kualitas promosi di media *online* berimplikasi pada kurangnya ulasan positif dari wisatawan mengenai objek wisata Danau Kemuning, yang pada akhirnya menghambat penyebaran informasi dan pengenalan destinasi ini kepada masyarakat luar daerah.

Kurangnya optimalisasi sistem pelayanan dan alur proses kunjungan, seperti ketersediaan tiket daring yang terbatas serta penataan dan koordinasi jalur keluar-masuk Danau Kemuning yang belum maksimal, merupakan isu signifikan yang memerlukan analisis mendalam dalam konteks efisiensi operasional destinasi wisata. Aspek kebersihan lingkungan yang belum optimal, keterbatasan fasilitas pendukung, serta minimnya diversifikasi area wahana merupakan isu krusial yang memerlukan analisis mendalam terkait dampak terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisatawan di Danau Kemuning. Dengan demikian tantangan yang dihadapi yaitu penurunan jumlah pengunjung di Danau Kemuning merupakan masalah yang kompleks dan membutuhkan solusi yang komprehensif.

Terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan potensi wisata Danau Kemuning (Reni, 2023). Peningkatan promosi melalui media sosial, *website*, dan kerjasama dengan agen perjalanan dapat meningkatkan visibilitas Danau Kemuning secara signifikan. Pengembangan produk wisata yang lebih variatif, seperti wisata edukasi, wisata budaya, atau wisata petualangan, juga

dapat menarik minat wisatawan dengan minat yang berbeda-beda. Peningkatan kualitas infrastruktur, seperti perbaikan jalan dan penyediaan transportasi umum yang lebih memadai, akan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan.

Oleh karena itu, pengembangan potensi wisata Danau Kemuning merupakan investasi yang penting untuk masa depan pariwisata Lampung Timur. Menurut Eddyono (2021) untuk mengelola industri pariwisata dengan baik dan profesional diperlukan kajian mendalam di antaranya adalah bahwa wisatawan merupakan sumber dari pendapatan yang harus dilayani dengan baik agar mereka senang dan nyaman sehingga waktu tinggal di suatu daerah wisata akan lebih lama. Dengan melakukan berbagai upaya perbaikan dan pengembangan, diharapkan Danau Kemuning dapat kembali menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Pengembangan potensi wisata Danau Kemuning menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai cara. Pertama, diversifikasi atraksi wisata dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain menikmati keindahan danau, pengunjung dapat ditawarkan dengan berbagai kegiatan menarik seperti wisata kuliner yang memperkenalkan masakan khas Lampung, wisata budaya yang menampilkan kesenian dan tradisi lokal, atau wisata petualangan yang menantang adrenalin. Kedua, peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan juga menjadi faktor penting. Pengunjung akan merasa nyaman dan puas jika fasilitas yang tersedia lengkap dan terawat dengan baik, serta pelayanan yang diberikan ramah dan profesional. Ketiga, promosi yang efektif dan menyasar target pasar yang tepat juga sangat diperlukan. Pengelola dapat memanfaatkan media sosial, *website*, atau kerja sama dengan agen perjalanan untuk memperkenalkan Danau Kemuning kepada masyarakat luas (Safitri, 2020).

Dari fenomena tersebut maka peneliti menetapkan fokus dari penelitian yang akan dilakukan dengan menetapkan pengkajian lebih mendalam berfokus pada jumlah kunjungan wisatawan. Sehingga dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Di Danau Kemuning Lampung Timur”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara penerapan

strategi bauran pemasaran dan keputusan kunjungan wisatawan, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola Danau Kemuning dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisatawan (Pariyanti, 2020). Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana setiap elemen dari bauran pemasaran (7P), yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Danau Kemuning. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik wisatawan, sehingga pengelola dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Harapannya penelitian ini akan memberikan saran untuk penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Danau kemuning. Pengelola dapat mengembangkan produk wisata yang lebih beragam, tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan aktivitas air. Misalnya, menawarkan paket wisata edukasi tentang ekosistem danau, wisata budaya yang memperkenalkan tradisi lokal, atau kegiatan petualangan seperti *hiking* dan *camping*. Melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target wisatawan. Menawarkan paket diskon atau promo khusus pada musim tertentu dapat menarik lebih banyak pengunjung. Memastikan aksesibilitas yang mudah menuju Danau Kemuning dengan memperbaiki infrastruktur jalan dan menyediakan transportasi umum yang memadai. Melengkapi fasilitas penunjang seperti toilet, tempat parkir, area istirahat, dan warung makan yang bersih dan nyaman.

Meningkatkan promosi melalui media sosial, *website*, dan kerja sama dengan agen perjalanan. Membuat konten promosi yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Mengadakan *event* atau festival secara berkala untuk menarik perhatian wisatawan. Melatih dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pengelolaan Danau Kemuning, seperti petugas wisata, pemandu wisata, dan staf pelayanan. Memberikan pelatihan tentang *customer service* yang baik dan kemampuan komunikasi yang efektif. Menyediakan proses pemesanan tiket dan informasi yang mudah dan cepat. Memastikan alur pelayanan yang efisien dan

terorganisir di setiap area wisata. Menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan Danau Kemuning. Menata area wisata dengan rapi dan estetis. Menyediakan *spot* foto yang menarik dan *instagramable*. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan terintegrasi, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Kemuning dapat meningkat secara signifikan, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat sekitar dan pendapatan daerah.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Reni (2023) menunjukkan revitalisasi objek wisata Danau Kemuning memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Sribhawono. Kontribusi revitalisasi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat adalah sebesar 54,5%, sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Revitalisasi objek wisata Danau Kemuning sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu kerja, pemerataan kesempatan, persaingan, dan solidaritas. Sedangkan penelitian Kurniawan (2022) menyebutkan bahwa pengelolaan Wisata Danau Kemuning di Desa Sribhawono berdampak positif pada perekonomian masyarakat dengan membuka peluang usaha dan lapangan kerja. Dari perspektif Manajemen Bisnis Islam, sistem ini mendukung kesejahteraan bersama, di mana keuntungan dinikmati baik oleh pengelola maupun masyarakat sekitar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, apakah penerapan strategi bauran pemasaran (7P) mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Danau Kemuning ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran (7P) mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Danau Kemuning.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, pengelola dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar, seperti peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan model atau kerangka kerja baru dalam menjelaskan hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan kunjungan wisatawan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2019) pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, serta secara bebas bertukar nilai produk, baik barang maupun jasa dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran melibatkan proses interaksi sosial yang memungkinkan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun serta memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2019). Artinya pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Proses ini memiliki tujuan untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai timbal balik.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memuaskan keinginan konsumen, dengan tujuan akhir mencapai keberhasilan perusahaan (Stanton, 2013). Artinya pemasaran tidak lagi terbatas pada pengantaran barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup upaya untuk memastikan barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen, sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memahami, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berfokus pada usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan dengan

konsumen, dan mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan. Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kusumadewi *et al.*, (2023) manajemen pemasaran adalah seni dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan merencanakan, menerapkan, memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan secara efektif serta dapat menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang mencakup kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Di sisi lain, Satriadi *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Yuliantari et al., (2019) tujuan pemasaran merupakan perwujudan rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Rachmad *et al.*, (2022) tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga kompetitif, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan prinsip untuk menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Pratama *et al.*, (2023) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan Permintaan

Penciptaan permintaan dengan berbagai cara merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Ini dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengembangkan strategi untuk memahami preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya divisi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka keberlangsungan operasionalnya terancam. Selain itu, keuntungan berperan penting untuk pengembangan dan peningkatan perusahaan.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan baru, penting bagi perusahaan untuk memperluas penawaran produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Sangat penting bagi bisnis untuk menganalisis dan memahami kebutuhan

pelanggan agar mendapatkan pelanggan baru, dengan demikian perusahaan dapat terus tumbuh dan beroperasi.

4. Memuaskan Pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru tidaklah cukup, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan merasa tidak puas, perusahaan tidak dapat menutupi pengeluaran dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

5. Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra positif merek di mata publik. Dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, tim pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (7P)

Menurut Khotimah & Jalari (2021), perpaduan elemen-elemen pemasaran yang saling terkait, dirancang untuk mencapai target pasar secara efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Fatihudin *et al.* (2023) bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) efektif untuk produk fisik. Namun, untuk pemasaran jasa, diperlukan perluasan konsep dengan menambahkan 3P (bukti fisik, orang, dan proses) sehingga menjadi 7P untuk mengakomodasi karakteristik *intangible* dari jasa. Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran saling terkait dan dapat dikombinasikan secara fleksibel sesuai dengan karakteristik unik setiap perusahaan. Konsep bauran pemasaran ini muncul karena jasa memiliki sifat yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak bisa disimpan, kualitasnya bisa berubah-ubah, dan sifatnya yang cepat hilang (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Pemilihan elemen bauran pemasaran yang tepat dan

penerapannya yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa.

2.1.5 Indikator Bauran Pemasaran (7P)

Menurut Kotler & Armstrong (2019), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur atau elemen bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas menjadi 7P, yaitu ; orang (*People*), proses (*Process*), bukti fisik (*Physical evidence*). Adapun pengertian dari masing-masing item yaitu:

1. Produk

Dalam penelitian Oscar & Megantara (2020) Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli, sedangkan barang berwujud yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba sedangkan barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa (Hasibuan, 2021).

2. Harga

Menurut Sumarsid & Paryanti (2022), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Harga tidak hanya sekedar nilai tukar, tetapi juga menjadi alat untuk memberikan nilai kepada konsumen, membentuk citra produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Agusani & Agustin, 2020).

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya (Kojongian *et al.* 2022). Pengertian promosi adalah memberitahukan pembeli atas produk dan jasa yang bersangkutan di pasar, serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan (Sendianto, 2021).

4. Distribusi

Menurut Muslimah dkk, (2021) tempat atau saluran distribusi merupakan elemen penting dalam mendukung optimalisasi pemasaran produk suatu perusahaan. Aktivitas pemasaran online salah satunya dilakukan pada platform media digital. Pemasar tentunya harus mampu membangun opini dan kepercayaan kepada konsumen atas produk atau jasa yang dipasarkan melalui media pemasaran online. Menurut Kotler & Amstrong (2019), tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang paling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan produk atau jasa, untuk digunakan oleh konsumen

5. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang memberikan (Yadit, 2022). *People* dalam pemasaran berperan sebagai individu yang turut serta dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika membeli barang atau jasa (Muharromah, 2022).

6. Proses

Menurut Maniagasi *et al* (2022) proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas (Yadit, 2022).

7. Bukti Fisik

Menurut Muharromah (2024), bukti fisik atau *physical evidence* dalam strategi pemasaran mencakup *service scapes*, yang merujuk pada penampilan bangunan, interior, peralatan, penampilan karyawan, dan segala hal yang dapat terlihat atau dirasakan secara konkret oleh indra atau benda fisik. Bukti fisik adalah fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dari perusahaan (Yadit, 2022).

2.2 Keputusan Kunjungan

2.2.1 Definisi Keputusan Kunjungan

Keputusan merupakan hasil dari proses memilih pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang telah tersedia (Jaya & Setiawan, 2020). Menurut Hawa & Anjani (2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian terperinci yang terdiri dari urutan kegiatan atau peristiwa berikut, di mana berawal dengan adanya pengenalan atau mengidentifikasi masalah kebutuhan terlebih dahulu, dengan memerlukan pencarian informasi, kemudian evaluasi yang alternatif, keputusan pembelian dan perilaku atau tingkah laku konsumen pada saat sudah melakukan pembelian. Keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut yang meliputi mengenali masalah, mencari informasi wisata tersebut, mengevaluasi alternatif kunjungan, keputusan kunjungan, dan perilaku setelah melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata tersebut (Simangunsong, 2024).

Menurut Juniasih dkk. (2021) mengatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan keputusan pembelian konsumen atau wisatawan tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber informasi yang diterima dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan, baik itu keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung, pada dasarnya adalah hasil dari suatu proses yang melibatkan beberapa tahapan. Proses ini umumnya dimulai dengan adanya pengenalan atau identifikasi kebutuhan atau masalah.

Kemudian, individu akan mencari informasi terkait dengan pilihan yang tersedia. Setelah itu, dilakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Tahap akhir adalah pengambilan keputusan dan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau berkunjung. Dengan kata lain, keputusan merupakan hasil dari pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor, mulai dari kebutuhan individu, informasi yang diperoleh, hingga evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan ini bersifat dinamis dan melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan.

2.2.2 Indikator Keputusan Kunjungan

Menurut Kotler dalam penelitian Bulan *et al.* (2021), mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan membelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsi.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang membelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

2.3 Keberhasilan Strategi

Keberhasilan strategi bauran pemasaran 7P terletak pada kemampuan perusahaan, terutama di sektor jasa, untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul melalui pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi. Menurut Booms & Bitner (1981), ketiga elemen tambahan sangat penting karena pelayanan bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah musnah. Oleh karena itu, faktor seperti kualitas SDM, efisiensi proses layanan, dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan menjadi penentu kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2000) dalam buku *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, keberhasilan strategi 7P tergantung pada konsistensi antar elemen dan orientasi pada pelanggan. Mereka menekankan bahwa *People* dan *Process* berperan krusial dalam menciptakan

pengalaman pelanggan yang positif, sementara *Physical Evidence* membantu mengurangi persepsi risiko pada layanan yang tidak berwujud.

Penerapan strategi bauran pemasaran 7P telah terbukti efektif dalam mendukung keberhasilan perusahaan, terutama di sektor jasa. Dengan memperluas konsep 7P perusahaan mampu mengatasi tantangan unik dari pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan mudah musnah. Keberhasilan strategi ini dicapai melalui integrasi yang konsisten antara ketujuh elemen dan fokus yang kuat pada pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pendekatan 7P tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membandingkan penelitian disebut dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan peneliti tersebut dapat menemukan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti (Tahun)	Reni (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh Revitalisasi Objek Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Danau Kemuning Desa Sribhawono Kabupaten Lampung Timur)
	Hasil Penelitian	Revitalisasi objek wisata Danau Kemuning memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Sribhawono. Kontribusi revitalisasi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat adalah sebesar 54,5%, sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Revitalisasi objek wisata Danau Kemuning sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu kerja, pemerataan kesempatan, persaingan, dan solidaritas.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh revitalisasi objek wisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian lain hanya fokus pada pengaruh revitalisasi terhadap ekonomi masyarakat secara umum, tanpa mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam.
2.	Nama Peneliti (Tahun)	Ningsih & Idrus (2024).

	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram.
	Hasil Penelitian	Terdapat 3 faktor yang menghambat pembuatan Bauran Pemasaran yakni terdapat persaingan dengan destinasi lain, ketidak sesuaian dengan selera pasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat salah satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis keempat pengaruh tidak dapat diterima. Sedangkan seluruh variabel yakni Variabel Produk, Harga, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung ke Pantai Mapak Indah, Kota Mataram.
	Perbedaan Penelitian	Berdasarkan penelitian ini, tiga hal utama yang membuat wisatawan tertarik mengunjungi Pantai Mapak Indah adalah kualitas wisata yang ditawarkan, harga tiket yang sesuai, dan kemudahan untuk mencapai lokasi tersebut. Meskipun promosi juga penting, namun dari hasil penelitian ini, upaya promosi yang dilakukan saat ini belum cukup efektif. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, perlu adanya perbaikan dalam strategi promosi, peningkatan kualitas wisata, dan kerja sama yang lebih baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan pariwisata di daerah tersebut.
3.	Nama Peneliti (Tahun)	Savero (2021).
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu.
	Hasil Penelitian	Peningkatan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi merupakan usaha yang dilaksanakan oleh pengelola Kampoeng Kidz Batu untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang berpotensi agar terus meningkat setiap tahunnya.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kampoeng Kidz. Hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Namun, jika dilihat secara individu, masing-masing elemen (produk, harga, lokasi, atau promosi) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Artinya, kesuksesan Kampoeng Kidz dalam menarik wisatawan lebih kepada penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh, bukan hanya fokus pada satu elemen saja.
4.	Nama Peneliti (Tahun)	Achriansyah Achmad Gani, Basri Modding, Sabri Hasan, Aryati Arfah (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar
	Hasil Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi (<i>place</i>) terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan

		<i>cross-sectional</i> , teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 140 wisatawan, dan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar. Mengetahui sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan kunjungan ke Danau Kemuning.
5.	Nama Peneliti (Tahun)	Titing Kartika, Nurul Rochmah Pramadika, Apay Safari (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi <i>Creative Space</i> -Dago Giri Bandung
	Hasil Penelitian	Dari segi dimensi <i>product</i> dan <i>people</i> , produk yang ditawarkan terutama dalam cita rasa kuliner mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari responden karena penilaian yang sangat tinggi terhadap <i>art gallery</i> yang menjadi nilai unik dari Lawangwangi <i>Creative Space</i> . Dimensi <i>people</i> juga mendapatkan respon baik dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Lawangwangi <i>Creative Space</i> . Seluruh pegawai dinilai memiliki keramahan dan sopan santun dalam melayani.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada objek penelitian, penelitian ini berobjek di lawangwangi <i>creative space</i> , Bandung. Fokus penelitian berpengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung.

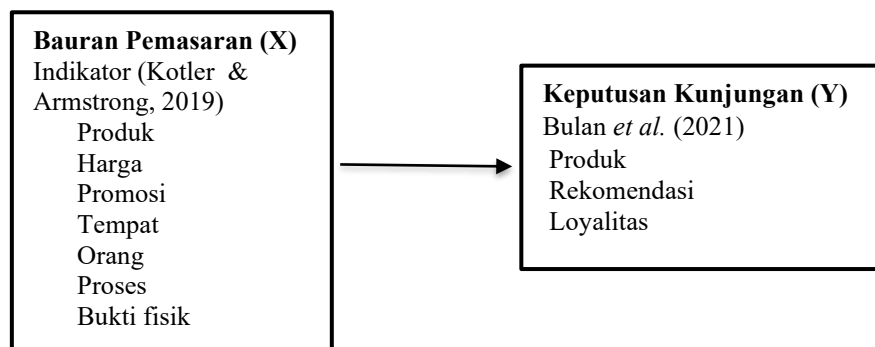
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian yaitu strategi bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Sebagian besar penelitian cenderung fokus pada satu atau beberapa elemen bauran pemasaran tertentu (misalnya, produk, harga, tempat), tanpa melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap seluruh komponen bauran pemasaran.

Meskipun banyak penelitian yang menyebutkan kepuasan pengunjung sebagai faktor penting, namun masih terbatas pada pengukuran kepuasan secara umum. Kurang ada penelitian yang mengidentifikasi secara spesifik faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pengunjung dan bagaimana faktor-faktor tersebut saling terkait. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X). Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen Keputusan Kunjungan (Y). Selain itu, perbedaan penelitian dapat dilihat dari objek penelitian yaitu Wisata Danau Kemuning.

2.5 Kerangka Pemikiran

Strategi bauran pemasaran merupakan elemen kunci dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam konteks Wisata Danau Kemuning, Lampung Timur, penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, proses, orang, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan serta mempengaruhi keputusan kunjungan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan, guna memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata Danau Kemuning.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Produk yang ditawarkan, seperti keindahan alam, fasilitas pendukung, dan aktivitas wisata yang tersedia, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pengunjung akan meningkatkan minat kunjungan. Lokasi yang mudah diakses serta fasilitas yang memadai juga menjadi faktor penentu keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Sementara itu, promosi yang efektif melalui media sosial, iklan, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Danau Kemuning.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Yam & Taufik (2021) mengatakan bahwa, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi objek penelitian. Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori yang relevan belum dilakukan uji empiris yang menghasilkan fakta. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat perumusan hipotesis sebagai berikut :

- H0 : Variabel strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.
- Ha : Variabel strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Ramadhan (2021) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan penelitian bisnis adalah penelitian yang umum dilakukan oleh akademisi yang mengkaji keilmuan bisnis seperti bisnis umum dan manajemen operasional. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan hipotesis yang telah disusun sebelumnya melalui pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik.

3.2 Sumber Data

Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari lapangan, atau bisa disebut juga data-data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif deskriptif.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dan diolah langsung dari objeknya. Data primer dapat berupa wawancara, kuesioner, dan lainnya. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, di mana peneliti merangkai serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang kemudian akan ditanggapi oleh responden. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar peneliti kepada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi wisata Danau Kemuning. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google formulir* yang disebar melalui platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain. Data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Informasi sekunder diperoleh dari media elektronik, *website* resmi, media cetak, dan informasi lain yang relevan untuk melakukan kegiatan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, informasi sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur, yaitu dengan cara peneliti mencari data yang berhubungan dengan variabel yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti ; buku, jurnal, hasil penelitian, dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Pada dasarnya teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data suatu objek yang diteliti. Pada penelitian ini variabel akan diukur dengan menggunakan skala, hal tersebut bertujuan untuk menilai masing-masing jawaban responden atas item pernyataan yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. *Offline* dengan cara membagikan secara langsung di tempat wisata Danau Kemuning menggunakan angket kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden. Sedangkan secara *online* dilakukan menggunakan *google form* melalui aplikasi *Whatsapp* dan *Instagram*.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam strategi bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan,

dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan - temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen, yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran yang kemudian disebut dengan variabel (X).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen, yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas yang berubah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah Keputusan Kunjungan yang kemudian disebut dengan variabel (Y).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala *interval* yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai *statement* yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran *likert* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan atau konsumen yang sudah pernah mengunjungi wisata Danau Kemuning Lampung Timur. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen wisatawan Danau Kemuning Lampung Timur.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono, (2019) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non-probability* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria pengambilan sampling yang dimaksud dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 – 40.
2. Responden merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Danau Kemuning.
3. Responden berdomisili di Lampung Timur.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran*, karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada tidak diketahui. Rumus *Cochran* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 *Cochran*

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$n = 96,04 = 97$ dapat dibulatkan menjadi 100.

Perhitungan di atas menunjukkan hasil nilai n sebagai jumlah sampel adalah sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual

Penjelasan mengenai konsep yang memudahkan pengukuran variabel disebut dengan definisi operasional. Definisi konseptual adalah definisi yang didasarkan pada konsep atau teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono,

2019) Definisi operasional dan konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Konseptual Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator	Item
7P (X)	Bauran pemasaran adalah alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Pemilihan elemen bauran pemasaran yang tepat dan penerapannya yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa.	Dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019), bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) efektif untuk produk fisik, sedangkan untuk pemasaran jasa, diperlukan perluasan konsep dengan menambahkan 3P (bukti fisik, orang, dan proses) sehingga menjadi 7P untuk mengakomodasi karakteristik <i>intangible</i> dari jasa.	Produk	Keindahan Aktifitas
			Harga	Tiket masuk Biaya sewa Kesesuaian harga dengan nilai
				Rekomendasi Media sosial Informasi internet
			Tempat	Aksesibilitas Tempat fasilitas Petunjuk arah
			Orang	Ramah Cepat Informasi
			Proses	Pembelian tiket
			Bukti fisik	Danau Fasilitas Kebersihan lingkungan
Keputusan berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan akhir untuk mengunjungi suatu tempat wisata.	Keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut yang meliputi mengenali masalah, mencari informasi wisata tersebut, mengevaluasi alternatif kunjungan, keputusan kunjungan, dan perilaku setelah melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata tersebut (Grace, 2024).	Produk	Tempat untuk menikmati alam Aktivitas Pengalaman Kebersihan lingkungan Harga yang sesuai
				Merekomendasikan kepada orang terdekat. Ulasan positif Membagikan momen.
			Loyalitas	Mengunjungi kembali. Keindahan alam. Harga yang terjangkau. Akses yang mudah Pelayanan yang baik.

Sumber : Tinjauan Literatur oleh Penulis, 2024

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan *reliabel*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus korelasi *pearson's product moment correlation* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson's Product Moment Correlation*

Sumber: Sugiyono, (2019).

Keterangan :

R_{xy} : Angka indeks korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian antara nilai X dan Y

Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner :

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel kepada 40 responden (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dari uji validitas terhadap 40 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	X.P1	0,454	0,312	Valid
	X.P2	0,638	0,312	Valid
	X.H3	0,328	0,312	Valid
	X.H4	0,365	0,312	Valid
	X.H5	0,538	0,312	Valid
	X.P6	0,499	0,312	Valid
	X.P7	0,591	0,312	Valid
	X.P8	0,579	0,312	Valid
	X.T9	0,318	0,312	Valid
	X.T10	0,582	0,312	Valid
	X.T11	0,569	0,312	Valid
	X.O12	0,605	0,312	Valid
	X.O13	0,533	0,312	Valid
	X.O14	0,491	0,312	Valid
	X.P15	0,351	0,312	Valid
	X.BF16	0,475	0,312	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Kunjungan (Y)	X.BF17	0,403	0,312	Valid
	X.BF18	0,526	0,312	Valid
	Y.P1	0,696	0,312	Valid
	Y.P2	0,512	0,312	Valid
	Y.P3	0,491	0,312	Valid
	Y.P4	0,435	0,312	Valid
	Y.P5	0,484	0,312	Valid
	Y.R6	0,598	0,312	Valid
	Y.R7	0,566	0,312	Valid
	Y.R8	0,474	0,312	Valid
	Y.L9	0,749	0,312	Valid
	Y.L10	0,529	0,312	Valid
	Y.L11	0,685	0,312	Valid
	Y.L12	0,544	0,312	Valid
	Y.L13	0,676	0,312	Valid

Sumber : Lampiran 5 (2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach*

$\alpha > 0,60$. Adapun rumus *cronbach alpha* yang digunakan sebagai berikut. Adapun kriteria pengujian uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 40 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,811	Sangat Reliabel
Keputusan Kunjungan	0,815	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 6 (2025)

Menurut data yang terdapat pada tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* untuk kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran dan keputusan kunjungan, menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0,811, sedangkan untuk variabel keputusan kunjungan memiliki nilai sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut berada di

atas batas minimum yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen, yaitu 0,60, sehingga dapat dikategorikan sebagai sangat reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan atau item yang terdapat dalam kuesioner kedua variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, artinya jawaban responden cenderung stabil dan tidak acak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan reliabel serta layak untuk digunakan dalam pengumpulan data secara keseluruhan.

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan salah satu tahap penting yang dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Teknik analisis data digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data yang diperoleh dari responden guna memberikan jawaban terhadap rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam proposal penelitian. Tujuan utama dari analisis data ini adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau perbedaan antar variabel yang diteliti, serta memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi beberapa langkah sistematis. Pertama, data mentah yang dikumpulkan dari responden dikelompokkan berdasarkan jenis variabel dan kategori responden yang relevan.

Proses pengelompokan ini membantu peneliti dalam menyusun data secara terstruktur sehingga siap untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau bentuk visual lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Selanjutnya, peneliti melakukan serangkaian perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Jenis analisis statistik yang digunakan tergantung pada tujuan penelitian dan skala pengukuran data yang dikumpulkan. Beberapa teknik analisis yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif antara lain statistik deskriptif, statistik. Pemilihan teknik analisis harus didasarkan pada asumsi-asumsi statistik. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka perlu dilakukan transformasi data atau

menggunakan pendekatan non-parametrik sebagai alternatif. Melalui proses analisis data ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data empiris atau tidak. Selain itu, hasil analisis juga membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di awal, serta memberikan kontribusi berupa temuan baru yang dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif atau analisis frekuensi responden yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2019). Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, piktogram, perhitungan modus, median, *mean* (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis statistik deskriptif akan diperoleh data berasal dari kuesioner.

3.9.2 Statistik Inferensi

Sugiyono (2019) Statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diferensialkan) untuk populasi di mana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametrik dan nonparametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono, 2019). Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari regresi linear sederhana, uji t, dan uji hipotesis.

3.9.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan

pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X + e$$

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber : Sugiyono, (2019)

Keterangan :

Y : Keputusan Berkunjung

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X : Strategi bauran pemasaran

e : *Error term* (tingkat kesalahan)

Perhitungan regresi linear sederhana ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS *Statistics*.

3.10 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini, terjadi pengujian apakah residual mampu berdistribusi normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi (Aulia & Ariyanto, 2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu pertama dengan melihat ada tidaknya pada grafik (*scatterplot*) dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas, Widana & Muliani, (2020). Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis nol : menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
2. Hipotesis alternatif : menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, Bauran Pemasaran (X), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Kunjungan (Y). Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^3}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

n : Jumlah sampel

r : Korelasi parsial yang ditentukan

r^3 : Koefisien determinasi

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $df = (n-f-1)$ di mana f = jumlah regresi dan n = ukuran sampel (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

H₀ : Variabel Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan.

H_a : Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan.

Hasil t hitung dapat dilihat pada output koefisien dari hasil analisis linier berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R²) berkisar antara 0 hingga 1, nilai R² dikatakan baik jika di atas 0,5 atau mendekati 1. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Jawaban	Nilai
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kunjungan di Danau Kemuning Lampung Timur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil perhitungan rata-rata variabel bauran pemasaran sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berada dalam kategori setuju atau baik. Penilaian ini berdasarkan pada tanggapan positif dari responden yang menyatakan bahwa mereka merasa bauran pemasaran memiliki dampak yang baik sebagai keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Kemuning. Penilaian mengenai variabel keputusan berkunjung menunjukkan rata-rata sebesar 4,00 ini mengindikasikan bahwa variabel keputusan berkunjung berada dalam kategori setuju atau baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan kunjungan. sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Berdasarkan uji asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model dianggap layak dan hasilnya dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan statistik. model regresi yang digunakan layak dan hasilnya dapat dipercaya untuk melakukan analisis inferensi statistik. Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel, variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan tabel *Model Summary*, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel Bauran Pemasaran

dan Keputusan Berkunjung. Secara keseluruhan, model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung dengan tingkat ketepatan yang baik.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terkait penerapan bauran pemasaran dalam konteks pariwisata. Secara umum, terdapat kesamaan dalam fokus utama yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan di Pantai Mapak Indah, Kampoeng Kidz Batu, dan Lawang wangi *Creative Space*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa aspek-aspek dalam bauran pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik menjadi metode yang digunakan secara konsisten, menunjukkan kesamaan dalam kerangka metodologis. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus dan pendekatan analisis.

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan bauran pemasaran sebagai variabel independen, sedangkan beberapa penelitian sebelumnya menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing komponen 4P secara terpisah. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya tidak hanya mengkaji aspek pemasaran, tetapi juga mencakup dimensi lain seperti dampak revitalisasi terhadap ekonomi masyarakat hingga mencapai 54,5%, serta penerapan prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, kerja, dan solidaritas, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Beberapa penelitian juga mengidentifikasi adanya variabel yang tidak berpengaruh signifikan dan hambatan eksternal seperti persaingan antar destinasi serta ketidaksesuaian dengan selera pasar, sementara dalam penelitian ini seluruh variabel bauran pemasaran secara agregat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, penelitian tentang Lawang wangi *Creative Space* lebih menekankan pada dimensi tambahan dalam pemasaran jasa (7P), khususnya *people* dan *physical evidence*, yang dinilai tinggi oleh responden, sedangkan dalam penelitian ini aspek tersebut belum diuraikan secara terpisah. Dengan demikian, meskipun terdapat kesamaan dalam temuan umum bahwa bauran pemasaran berkontribusi positif

terhadap kunjungan wisatawan, penelitian ini memberikan kontribusi melalui pendekatan yang lebih terfokus pada pengaruh agregat bauran pemasaran secara keseluruhan, dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Danau Kemuning, serta memperkuat temuan empiris sebelumnya dalam konteks destinasi wisata lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang responden berusia 17 – 40, wisatawan yang pernah mengunjungi Danau Kemuning berdomisili di Lampung Timur, serta responden bersedia mengisi kuesioner. sehingga belum mewakili keseluruhan populasi wisatawan secara luas. Maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori-teori bauran pemasaran dengan fokus bagaimana pengaruh antara strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan kunjungan wisatawan.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Objek Wisata

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar objek wisata Danau Kemuning lebih memfokuskan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif untuk menjangkau generasi muda, mengingat data responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berasal dari kalangan usia muda dengan tingkat pendapatan rendah. Oleh karena itu, pihak pengelola sebaiknya aktif dalam mengelola akun media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, yang merupakan platform paling populer di kalangan anak muda. Konten yang dibuat perlu dirancang secara kreatif dan menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, *reels*, *story*, serta *challenge* interaktif yang menampilkan daya tarik unggulan Danau Kemuning, seperti

pemandangan alam, *spot selfie*, dan aktivitas rekreasi. Penggunaan *hashtag* lokal dan kolaborasi dengan *influencer* mikro atau lokal dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi di mata generasi muda.

Selain itu, sangat penting untuk mempertahankan harga tiket masuk yang terjangkau dan menawarkan paket wisata hemat yang sesuai dengan kemampuan ekonomi pengunjung. Strategi penetapan harga yang murah namun tetap mengedepankan nilai pengalaman menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pengunjung dari kalangan berpenghasilan rendah. Pihak pengelola juga dapat mempertimbangkan program promosi seperti diskon di hari tertentu, misalnya *buy one get one*, atau *bundling* dengan fasilitas lain seperti penyewaan alat rekreasi, untuk semakin menarik minat kunjungan. Untuk mendukung strategi pemasaran digital, penting pula membangun kehadiran digital yang profesional melalui *website* resmi yang informatif, mudah diakses, dan dilengkapi fitur seperti informasi fasilitas, jadwal *event*, serta pemesanan *online*.

Pengembangan fasilitas fisik juga perlu dilakukan guna meningkatkan daya tarik, seperti penambahan *spot selfie* estetik, wahana permainan ringan, area piknik, dan penyelenggaraan *event* lokal secara berkala seperti pentas seni, pasar rakyat, atau kompetisi kreatif yang melibatkan komunitas sekitar. Dengan menerapkan Bauran Pemasaran secara holistik, inovatif, dan berbasis pada karakteristik pengunjung, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Kemuning dapat meningkat secara signifikan, menciptakan pengalaman positif yang berkesan, serta mendorong perilaku berkunjung ulang dari wisatawan, khususnya generasi muda dari kalangan menengah ke bawah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik mengkaji aspek serupa disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan. Selanjutnya, nilai *R-Square* sebesar 0.532 mengindikasikan bahwa sekitar 53.2% variasi dalam Keputusan Kunjungan dapat dijelaskan oleh model regresi berdasarkan perubahan pada Bauran Pemasaran. Sementara itu, sisa sebesar 46.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti preferensi individu, kondisi eksternal, atau faktor

psikologis konsumen. Penggunaan variabel lainnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Aulia, A., & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kontrak PT ISS Indonesia Bintaro. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(4), 134–141.
- Ayu, S. A., Tresyanto, C. A., & Susila, P. S. (2024). Strategi Pemasaran 7P pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya. *Point: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 19-29.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (BPSL). (2019-2023). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Asal (perjalanan), 2024. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODcyIzI=/jumlahperjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal.html>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (BPSL). Jumlah Objek Wisata Provinsi Lampung 2014, diperbaharui 2024 (2024) <https://lampungbaratkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjIjMQ==/banyaknya-usaha-pariwisata-di-provinsi-lampung-2014-.html>.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115-123.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Cahyono, E. A., & Darsini, D. (2022). Sikap masyarakat terhadap program vaksinasi booster covid-19 (*validitas* dan *reliabilitas* kuesioner penelitian). *Pengembangan Ilmu dan Praktik Kesehatan*, 1(1), 1-21.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Effendi, M. I., & Kusmanntini, T. (2021). Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.
- Febri, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai di Lampung. https://repository.uinsaizu.ac.id/28110/1/FIKA%20AMALIA_PENGARU%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20HARGA%2C%20DAN%20LO%20LOKA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20BAHA%20BAKAR%20MINYAK%20PADA%20PEDAGANG%20ECERAN%20KECAMATAN%20KEDUNGREJA%20KABUPATEN%20CILACAC.pdf
- Gani, A. A., Modding, B., Hasan, S., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(2), 214-225.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37-49.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1-12.
- Hawa, S. D., & Anjani, M. (2023, June). Pengaruh Penetration Pricing dan Peningkatan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 2, No. 1, pp. 18-37).
- Hazin, B. I. (2024). Pengertian Strategi. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, Dan Praktik*, 240.
- Jaya, P. J. C., & Setiawan, I. (2020). Strategi Pelestarian Cagar Budaya terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Kota Cirebon. *Cendikia Jaya*, 2(2), 47-67.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). *Instagramable dan Influencer* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Pantai Petitenget Kerobokan. *Prosiding*, 1-19.
- Kartika, T., Pramadika, N. R., & Safari, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi Creative Space-Dago Giri Bandung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 1(1), 12-24.

- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D. (2022). *Analisis Dampak Pengelolaan Wisata Danau Kemuning Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kusumadewi, A. N., Wahyudi, R., & Maulana, H. (2023). Kepercayaan Merek dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen Bumbu Penyedap Ajinomoto di Purwakarta). *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 40–47.
- Laitera, I., & Nivak, C. L. H. S. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *31*(2), 150-171.
- Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. Humaniora.
- Maniagasi, W. V. M., Histiarini, A. R., & Kayatun, S. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran produk anyaman mereyip (*parthenocissus quinquefolia*) dengan metode marketing mix 7p. *Industrial Engineering Journal–System*, 1(1), 43-57.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muharromah, Z. (2024). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.
- Ningish, W. A., & Idrus, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Mapak Indah Kota Mataram. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(3), 1093-1098.

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi *mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence)* 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1-17.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1).
- Pandey, M. J. P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1499-1504.
- Pariyanti, E. (2020). Objek Wisata Dan Pelaku Usaha. *Surabaya: Pustaka Aksara*.
- Pratiwi, N., Nirmala, F., & Dewi, S. T. (2025). Hubungan Beban Kerja, Durasi Kerja, Lingkungan Kerja, Terhadap Stres Kerja Pada Karyawan Pt. Pln Pltd Poasia Kendari. *Journal of Health Sciences Leksia (JHSL)*, 3(2), 55-65.
- Rahmawati, A. Y., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People) Terhadap Kepuasan Pasien: Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 149-158.
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.
- Reni, M. (2023). Pengaruh Revitalisasi Objek Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Danau Kemuning Desa Sribhawono Kabupaten Lampung Timur) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Safitri, S. (2020). *Pengelolaan Objek Wisata Danau Bambu Terhadap Minat Pengunjung (Desa Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Savero, K. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 34-42.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons.

- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85-94.
- Simangunsong, G. Y. S. (2024). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Taman Wisata Iman Sitinjo.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, S. (2019). Pengaruh pendapatan sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi Lampung Timur. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2(2).
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Susanto, P., Kristianto, T. A., & Nilasari, P. F. *Perancangan Interior Tropical City Garden, Pusat Informasi dan Konservasi Bunga Tropis di Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang.
- Yadit, Y. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an (Studi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang) (*Doctoral dissertation*, STIE Pembangunan Tanjungpinang).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Yulianti, N., & Imam, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. (No Title).