

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA TAMAN  
IMPIAN JAYA ANCOL**



Nama : Silvia Delima Chaniago

Nim : 43116010384

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA TAMAN  
IMPIAN JAYA ANCOL**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



**Nama : Silvia Delima Chaniago**

**Nim : 43116010384**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvia Delima Chaniago

Nim : 43116010384

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Juli 2020



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Silvia Delima Chaniago

43116010384

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Silvia Delima Chaniago  
NIM : 43116010384  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol  
Tanggal Sidang : 11 November 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing



Viciwati, ST., M.Si (Alm.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 04244084



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri terbesar di bidang jasa yang menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber devisa negara yang menjanjikan bagi pemerintah. Perkembangan pada sektor pariwisata yang semakin pesat berpengaruh terhadap kemajuan pada sektor jasa di Indonesia saat ini . Pada tahun 2017 sektor pariwisata menempati urutan kedua sebagai penyumbang devisa negara terbesar di Indonesia setelah kelapa sawit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Prrice, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol. Responden pada penelitian ini adalah orang Indonesia yang sudah pernah berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian ini dilakukan terhadap 152 responden dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah *statistic* dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian terhadap ketujuh variabel Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa, Variabel *Product, Promotion, People, Process* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dan Variabel *Price, Price, Place, Physical Evidence* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol.

Kata Kunci : Pariwisata, Bauran Pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, Minat Berkunjung Kembali.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*Tourism is one of the largest industrial sectors in the service sector which is profitable to be developed as one of the assets used as a promising source of foreign exchange for the government. The development of the tourism sector which is increasingly rapidly influencing progress in the service sector in Indonesia today. In 2017 the tourism sector ranks second as the largest contributor to foreign exchange in Indonesia after palm oil.*

*This study aims to determine the effect of the Marketing Mix which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence on Revisiting Interest in the Taman Impian Jaya Ancol Tourism Object. Respondents in this study were Indonesians who had been to Taman Impian Jaya Ancol. This research was conducted on 152 respondents with a quantitative approach. The data analysis used is statistics in the form of SEM-PLS. The results of the research on the seven variables of the Marketing Mix show that the Product, Promotion, People, Process variable has a significant positive effect on Returning Interest and the Price, Price, Place, Physical Evidence variable has a positive and insignificant effect on Revisiting Interest in the Taman Impian Jaya Ancol Tourism Object.*

*Keywords: Tourism, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Revisit Intention.*



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol”.

Penulisan proposal skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Viciwati,ST,M.Si selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Terima kasih kepada Orang Tua saya tercinta serta Ahmad Idris Nurul Ulum,S.Si yang telah memberikan semangat, doa dan motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Terima Kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
6. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini.

Jakarta, 07 Juli 2020

Silvia Delima Chaniago



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan masalah.....	11
C. Tujuan dan kontribusi penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen .....	14
3. Pariwisata .....	16
4. Pemasaran Pariwisata .....	17
5. Bauran Pemasaran .....	17
6. Minat Berkunjung Kembali.....	23
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Hubungan Antar Variabel .....	29
D. Rerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	36
B. Design Penelitian .....	36
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	37

1. Definisi Variabel .....	37
2. Definisi Operasional Variabel .....	37
D. Skala Pengukuran Variabel .....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel Penelitian .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data .....	46
G. Metode Analisis .....	46
1. Evaluasi Measurement (outer) Model .....	47
2. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model) .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Analisis Deskriptif .....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
2. Deskripsi Responden .....	52
3. Deskripsi Variabel Jawaban Responden .....	55
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	59
1. Hasil Uji Model Pengukuran Evaluasi ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
2. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
1. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	74
2. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	75
3. Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	76
4. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	77
5. Pengaruh <i>People</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	78
6. Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	78
7. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
1. Kesimpulan .....	81
2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol.....	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel <i>Product</i> .....	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel <i>Price</i> .....	6
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel <i>Place</i> .....	6
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel <i>Promotion</i> .....	7
Tabel 1. 6 Hasil Pra Survey Variabel <i>People</i> .....	7
Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey Variabel <i>Process</i> .....	8
Tabel 1. 8 Hasil Pra Survey Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	8
Tabel 1. 9 Hasil Pra Survey Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	40
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan .....	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Product</i> .....	55
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Price</i> .....	55
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Place</i> .....	56
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i> .....	56
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>People</i> .....	57
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Process</i> .....	57
Tabel 4. 12 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	58
Tabel 4. 13 Deskripsi Jawaban Responden Variabel MBK.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Convergent Validity .....	60
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Average Extracted Variance (AVE).....	62
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi) .....	63
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Average Extracted Variance (Modifikasi).....	65
Tabel 4. 18 Uji Discriminant Validity ( <i>Cross Loading</i> ) .....	66
Tabel 4. 19 Uji Discriminant Validity ( <i>Fornell Lacker</i> ).....	67
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 4. 21 Hasil pengujian Multikolonialitas ( <i>Variance Inflation Factor</i> ).....	69
Tabel 4. 22 Nilai $R^2$ Variabel Endogen .....	69
Tabel 4. 23 Hasil Prediction Relevance ( $Q^2$ ) .....	70
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian $F^2$ Effect Size.....	71
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik PDB dan tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Grafik subsektor Perekonomian Indonesia .....	4
Gambar 2. 1 Langkah proses pemasaran.....	13
Gambar 2. 2 Rerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS .....	61
Gambar 4. 2 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi).....	64
Gambar 4. 3 Hasil Boostrapping.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	89
Lampiran 2 Hasil Output SPSS Versi 25 .....	98
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	100
Lampiran 4 Hasil Pengujian Fornell Larcker Crietion.....	103
Lampiran 5 Hasil Uji Convergent Validity (AVE) Modifikasi .....	103
Lampiran 6 Hasil Pengujian Composite Reliability .....	104
Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Bootstrapping.....	105



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA