

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGUNJUNG DI TAMAN REKREASI SENGKALING  
UMM MALANG**

**SKRIPSI**

**MANAJEMEN**



**OLEH :  
LESA MERICI BAU  
2020120031**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
FAKULTAS EKONOMI  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Terkait dengan pemilihan pengunjung di Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak parsial dan simultan dari harga, lokasi, dan pemasaran. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sampel probabilistik sebanyak seratus pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang. Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai t-hitung sebesar 4,582, 4,917, dan 3,923, lokasi, harga, dan pemasaran memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pengunjung. Temuan penelitian yang bersamaan menunjukkan bahwa, dengan nilai F-hitung sebesar (38,497) atau 54,6%, lokasi, harga, dan pemasaran semuanya sangat memengaruhi pilihan pengunjung. Menurut temuan penelitian, keputusan pengunjung dipengaruhi oleh media sosial atau pemasaran banner, biaya objek wisata yang terjangkau sesuai dengan mutu objek wisata, dan lokasi yang strategis di pusat kota Malang.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pengunjung dan Objek Wisata.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan sektor pariwisata bertujuan untuk meningkatkan PDB, meningkatkan kesejahteraan, mengakhiri kemiskinan, dan menurunkan pengangguran. Pertumbuhan pariwisata yang mencapai tujuan-tujuan ini pada dasarnya terkait dengan tanggung jawab regulasi yang dimainkan oleh masyarakat dan pemerintah daerah. Kemampuan ini tersedia untuk berbagai penyedia layanan pariwisata. Karena potensi industri pariwisata yang sangat besar, pemerintah mengeluarkan resolusi tentang pengembangan pariwisata nasional pada awal tahun 1969 (Disbudpar, 2014). Karena sektor pariwisata telah tumbuh pada tingkat yang lebih tinggi sejak saat itu, pemerintah yakin bahwa sektor ini memiliki potensi untuk menjadi andalan. Secara keseluruhan, sejumlah organisasi, termasuk pemerintah nasional dan daerah, media, komunitas bisnis, lembaga pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan badan legislatif, telah berkontribusi pada perluasan pariwisata di Indonesia. Pariwisata merupakan sektor yang signifikan di Indonesia.

Sumber utama pariwisata masuk ke Indonesia masih berupa sumber daya alam dan budaya yang melimpah, yang sebagian besar masih belum tereksplorasi. Melihat potensi yang sangat besar yang belum terealisasi dan aliran pendapatan yang stabil yang dihasilkan oleh industri ini, pemerintah memberikan berbagai insentif kepada pelaku korporasi untuk bekerja sama dalam mengembangkan sektor pariwisata. Karena insentif dan kemungkinan pasar yang diharapkan untuk menarik lebih banyak investor dari daerah ini, para pelaku bisnis mulai tumbuh ke sektor

pariwisata dengan perusahaan mereka. Karena begitu banyak pelaku bisnis yang baru mulai beroperasi di sektor atau industri pariwisata, sekarang ada persaingan di antara mereka. Manajer harus lebih kreatif dalam menarik wisatawan dan mendorong mereka untuk tetap tinggal dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern mengingat persaingan yang ketat di antara industri pariwisata (Sutarma dan Sadia, 2018).

Setiap upaya yang dilakukan oleh pemerintah, industri, atau masyarakat untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan memenuhi kebutuhan wisatawan dianggap sebagai pariwisata modern, menurut Flo (2018). Salah satu sektor utama pertumbuhan industri pariwisata saat ini adalah pariwisata palsu, yang didorong oleh generasi muda saat ini, yang tumbuh di era digital dan suka mencari wisata yang menampilkan lokasi visual yang menarik dan memikat untuk diunggah di media sosial. Dimulai dengan tahap pencarian informasi, proses pemilihan lokasi wisata disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Keputusan wisatawan pasti akan dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, apapun yang terjadi. Saat memilih lokasi wisata, sejumlah kriteria mungkin ikut berperan, termasuk geografi, tujuan perjalanan, dan tingkat layanan.

Calon wisatawan juga memikirkan alasan mereka saat memilih tempat. Promosi dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:63) Wahyuni dan Laily (2017) sebagai kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Bahkan dengan fasilitas yang memadai dan biaya masuk yang terjangkau, objek wisata tanpa pemasaran yang menarik dan memikat tidak akan menarik pengunjung untuk datang. Perusahaan menggunakan pesan

yang dipersonalisasi untuk memandu pelanggan sebagai salah satu metode pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu metode periklanan yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. Untuk mendorong keterlibatan publik, profesional pemasaran menghasilkan konten yang menarik dan relevan yang kemudian dipilih, disebarluaskan, dan diperluas (NI Iriani, 2021). Menurut Iriani (2018), biaya suatu produk didokumentasikan dalam penetapan harganya untuk satu tahun fiskal.

Harga merupakan pertimbangan utama dalam memilih destinasi. Menurut Novitawati RAD (2019:135), harga merupakan ukuran keinginan perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnis dan menjadi tolok ukur pembeli dalam membeli barang. Ketika suatu barang atau jasa dibeli, harganya merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tersebut, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Harga, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, memiliki kekuatan untuk mendongkrak penjualan. Menetapkan harga yang tepat dan realistis untuk barang sangat penting bagi bisnis untuk menjamin bahwa target pasar mereka tertarik dan bersedia membeli produk mereka, serta bahwa mereka memperoleh keuntungan. Menurut Novitawati RAD (2020:18:389), "Lokasi organisasi perusahaan atau lembaga pendidikan menentukan di mana operasi dan personelnnya berada."

Lokasi adalah tempat di mana suatu kegiatan komersial dilakukan. Nilai suatu tempat dapat ditentukan oleh lokasinya, aksesibilitasnya, visibilitasnya, lalu lintasnya, fasilitasnya, dan lingkungan sekitarnya, di antara faktor-faktor lainnya

(Swastha, 2014:21). Lokasi memiliki dampak pada keputusan perjalanan; semakin mudah diaksesnya suatu destinasi, semakin banyak orang akan memilih untuk mengunjunginya.

Keputusan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan untuk melepas lelah, mengembangkan diri, atau mempelajari lebih lanjut tentang aspek-aspek unik dari destinasi wisata tersebut dalam waktu yang singkat dipandang sebagai pilihan mereka (Juwita, 2016:23).

Taman Rekreasi Sengkaling berada di bawah naungan Universitas Muhammadiyah Malang. PT Taman Bentoel, perusahaan Bentoel Group yang menyediakan jasa taman rekreasi bagi pengunjung, dulunya mengelola Taman Rekreasi Sengkaling.

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah iklan Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang memengaruhi pilihan pengunjung?
2. Apakah harga Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang memengaruhi pilihan pengunjung?
3. Di Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang, area mana yang memengaruhi keputusan wisatawan?
4. Apakah lokasi, harga, dan promosi Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang memengaruhi pilihan wisatawan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi pilihan pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang.

2. Untuk mengetahui seberapa besar biaya tiket masuk Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang mempengaruhi pilihan pengunjung.
3. Untuk mengetahui bagaimana lokasi Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang mempengaruhi pilihan pengunjung.
4. Untuk mengetahui bagaimana lokasi dan harga promosi yang bersamaan mempengaruhi pilihan pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis :**

Menambah pemahaman kita tentang manajemen rekreasi. Mempelajari variabel-variabel yang memengaruhi pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat rekreasi dapat menghasilkan pengembangan ide-ide baru atau penguatan ide-ide yang sudah ada. Suatu hipotesis dapat diuji melalui penelitian, dan hipotesis tersebut juga dapat menjelaskan kejadian-kejadian tertentu, termasuk bagaimana lokasi dan promosi harga memengaruhi keputusan orang untuk mengunjungi tempat rekreasi.

##### **2. Manfaat teoritis :**

Menemukan solusi atas berbagai masalah atau membuat pilihan pengelolaan yang lebih baik bagi kawasan tersebut. Penelitian dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan mutu barang atau jasa, mengoptimalkan efektivitas operasional, meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat keamanan dan keselamatan, serta meningkatkan daya saing kawasan rekreasi Sengkaling.

Di kawasan rekreasi Sengkaling, penelitian memiliki banyak manfaat praktis. Berikut ini beberapa contohnya:

1. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengunjung dapat dilakukan melalui penelitian. Peningkatan fasilitas dan layanan di kawasan rekreasi Sengkaling dapat dicapai melalui penggunaan hasil penelitian.
2. Meningkatkan produktivitas di dalam organisasi. Analisis operasional kawasan rekreasi Sengkaling dapat dilakukan melalui penelitian.
3. Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas adalah dua cara temuan penelitian dapat meningkatkan efektivitas operasional.
4. Meningkatkan kepuasan klien. Kepuasan pelanggan terhadap kawasan rekreasi Sengkaling dapat diukur melalui penelitian. Temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan, misalnya.
5. Meningkatkan keselamatan dan keamanan. Keselamatan dan keamanan kawasan rekreasi Sengkaling dapat diselidiki melalui penelitian.
6. Meningkatkan kapasitas seseorang untuk bersaing. Membandingkan kawasan rekreasi Sengkaling dengan tempat rekreasi lainnya dapat dilakukan melalui penelitian. Dengan menyediakan barang dan jasa yang lebih menarik, temuan studi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Kawasan Rekreasi Sengkaling.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bella & Siswhara, (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta, *Jurnal Ckrawangsa Bisnis*, 2(1).
- Budiaji Weksi (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert, *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Darda A & Abdulah B (2018). Pengaruh harga kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat bersekolah di SMAM Wanaraja, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 8(1)01-16.
- Erlangga stijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (keenam).
- Manahati Zebua. (2016). gaya hidup masyarakat lokal sesudah hadirnya cai asem (cas) water park. *Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 6 (2): 120-130.
- Maratun I & Slamet G (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Karim Mart Mojogedang Karanganyar, *ejournal.unsa.ac.id*, 21(23).
- MS Hardina, E Sudarusman.(2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian*. 17(1), 13–26. *Jurnal Cakrawala Bisnis*, Vol. 2(1): 85-100.
- Mujib A (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk pembiayaan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan perbankan syariah*, 1(1).
- Nadya Hasna F & Wahyuningsih S (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian Fashion 3second di Marketplace, *Prosiding Seminar Nasional*, 3.
- NI. Iriani,RAD Novitawati. (2020). Pengaruh Promosi Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kelurahan Dinoyo Malang, Skripsi, Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana TunggaDewi Malang.
- NI. Iriani. (2022). Pengaruh content marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel interning pada meteor cell malang. *Jurnal manajemen dan akuntamsi*.vol.10(2):68-76.

- Novitawati, RAD & Kawan-kawan (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada super indo tlogomas kota malang *jurnal manajemen&akuntansi*
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Manajemen Pemasaran (edisi 13). Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (keduabelas). Erlangga
- RAD Novitawati, A Mahfud, T Sasongko. (2020). Similarity Checker Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, Skripsi, Malang: Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana TunggaDewi Malang.
- Rani, DPM & Retnoningsih E (2014). Pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Sumenep Madura, Jawa Timur, *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412-42.
- Rohaeni H (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231.
- RT Sulistiyana, D Hamid, DF Azizah. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1)
- Sartika dewi (2010). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pink Kota Pare-Pare, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 7-12.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD. Bandung. Alfabeta. Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS.
- Sulistiyana, (2015. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Zakiah Azizah, Ekawijana A & Laksana E (2019). Implementasi Metode action untuk peningkatan daya saing UMKM melalui *E-Commerce*, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(1).