

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION OF TOURISTS TO VISIT THE BEACH IN LAMPUNG

By

Febri Aryanto

ABSTRACT

Opportunities for the development of the tourism industry are wide open to grow and develop due to the increasing population. Therefore, every tourism agency is required to continue to innovate in terms of marketing mix strategies to achieve the goal of introducing their region and understanding what visitors want in order to be able to make decisions about choosing tourist spots. This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, location, people, process and physical evidence on the decision to return to Lampung Beach. The data analysis method used is multiple linear regression. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The results of the study simultaneously show that product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions. While partially, promotion of location and physical evidence did not significantly influence the decision to visit Lampung beach. Then, products, prices, people, and processes have a significant effect on the decision to visit the Lampung coast. For the Lampung Tourism Office to maintain the beauty and comfort of each beach that is well known by various groups of people with prices offered that are always stable accompanied by various kinds of promotions, so as to increase purchasing decisions and be profitable for each region.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, People, Process, Evidence Physical, Decisions of Tourists Visiting Lampung Beach

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE PANTAI DI LAMPUNG

Oleh

Febri Aryanto

ABSTRAK

Peluang perkembangan industri pariwisata terbuka luas untuk tumbuh dan berkembang sehubungan dengan meningkatnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, setiap dinas pariwisata dituntut untuk terus berinovasi dalam hal strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan memperkenalkan daerahnya serta memahami apa yang menjadi keinginan pengunjung agar dapat mengambil keputusan memilih tempat wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan kunjungan kembali di Pantai di Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, promosi lokasi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan ke Pantai di Lampung. Lalu, produk, harga, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan Pantai di Lampung. Bagi Dinas Pariwisata Lampung untuk tetap mempertahankan keindahan dan kenyamanan setiap pantai yang sudah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat dengan harga yang ditawarkan selalu stabil disertai dengan berbagai macam promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menguntungkan bagi setiap daerah.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai di Lampung