

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE AGROWISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA

THE INFLUENCE OF THE 7P MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) ON THE DECISION TO VISIT THE AGROTOURISM OF THE TAMAN BUNGA NUSANTARA

Vina Ghefira¹, Rosda Malia², Zuber³

^{1,2,3} Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

¹vina.ghefira33@gmail.com, ²rosda.malia@unsur.ac.id, ³zuber@unsur.ac.id

Masuk:	Penerimaan:	Publikasi:
--------	-------------	------------

ABSTRAK

Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Objek daya tarik wisata di Jawa Barat khususnya Kabupaten Cianjur terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Taman Bunga Nusantara. Taman Bunga Nusantara perlu memperhatikan bauran pemasaran agar destinasi wisata tersebut tetap dapat diminati oleh para wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi berganda (R^2). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa secara parsial variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Berkunjung, Taman Bunga Nusantara

ABSTRACT

Taman Bunga Nusantara is one of the agritourisms located in Cianjur Regency, West Java. Attractions in West Java, especially Cianjur Regency, continue to emerge and have the potential to become new competitors for Taman Bunga Nusantara. Taman Bunga Nusantara needs to pay attention to the marketing mix so that these tourist destinations can still be attracted by tourists. This study aims to analyze the effect of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence partially and simultaneously on the decision to visit Taman Bunga Nusantara agrotourism. The data analysis methods used in this study include: descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, correlation analysis, simple linear regression analysis, t test, F test, multiple linear regression analysis and multiple

determination coefficient (R^2). The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Based on the results of the t test, it is known that partially the variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6) and Physical Evidence (X7) have a positive and significant effect on visiting decisions. While the F test results show that simultaneously, the 7P marketing mix variables have a significant effect on visiting decisions.

Keywords: 7P Marketing Mix, Visiting Decisions, Taman Bunga Nusantara

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu dari sekian banyak sektor yang memiliki peran penting untuk perekonomian Indonesia. Kontribusi penting industri pariwisata terlihat dari sumbangan devisa negara dan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Priyadi, 2016 *dalam* Komalasari, 2023).

Indonesia memiliki keragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah, sehingga sangat potensial untuk dijadikan sebagai modal pengembangan dalam industri pariwisata. Indonesia terdiri dari berbagai daerah, dengan daya tarik wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara maupun lokal (Windi, 2022).

Jawa Barat memiliki beragam daya tarik wisata, salah satunya agrowisata. Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisatanya, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya serta budaya masyarakat pertanian di tempat tersebut (Rifansyah dan Sihombing, 2022). Pada agrowisata, produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu berupa jasa. Jasa yang ditawarkan meliputi keindahan, kenyamanan, ketentraman dan aspek pendidikan.

Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Taman Bunga Nusantara termasuk dalam salah satu destinasi unggulan, yang merupakan taman display pertama di Indonesia. Taman display tersebut dilengkapi berbagai koleksi tanaman berbunga dengan tema taman yang menarik, terdiri dari ratusan varietas bunga terkenal dan unik dari seluruh dunia, dengan luas area 35 hektar. Destinasi ini menggabungkan konsep wisata alam dengan edukasi pertanian dan pelestarian bunga.

Objek daya tarik wisata di Jawa Barat khususnya Kabupaten Cianjur terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Taman Bunga Nusantara. Menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan merupakan tujuan utama dari pengelola wisata untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Taman Bunga Nusantara perlu memperhatikan bauran pemasaran agar destinasi wisata tersebut tetap dapat diminati oleh para wisatawan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran untuk mencapai target tertentu dan menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata lebih menekankan kepada bauran pemasaran jasa, karena pengunjung akan lebih banyak menikmati pelayanan jasa dari pihak pengelola wisata (Astuti, 2022). Menurut Kotler dan Fox *dalam* Muzzaky et al. (2023), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 komponen yang dikenal dengan 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan keputusan wisatawan dalam mengunjungi sebuah objek wisata, yang disebut keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung dalam pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Sianturi dan Paludi, 2022). Proses keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, waktu, produsen, tenaga penjual serta metode pembayaran. Secara umum, manusia cenderung lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan resiko dari informasi yang tersedia sebelum melakukan sebuah keputusan. Menurut Soimah (2021), penerapan bauran pemasaran diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata.

Menurut Santoso et al. (2019), menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P terlalu terbatas untuk bisnis, terutama yang bergerak dalam bidang jasa. Sehingga, 4P tersebut diperluas menjadi 7P, meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P

(*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan, terhitung dari bulan November 2024 - Juni 2025 dimulai dari observasi sampai dengan hasil penelitian. Tempat penelitian dilakukan di Taman Bunga Nusantara yang berlokasi di Jalan Mariwati KM 7, Desa Kawungluwuk, Kec. Sukaresmi. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini merupakan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara, dengan jumlah responden 100. Karakteristik dalam penelitian ini meliputi asal daerah, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* menggunakan metode *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi berganda (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Asal Daerah (Domisili)

Berdasarkan hasil penelitian, responden berasal dari dua negara, yaitu Indonesia dan Arab Saudi. Provinsi dengan jumlah responden terbanyak adalah Jawa Barat, khususnya dari Kabupaten Cianjur, yaitu sebanyak 67 orang (67%). Mayoritas responden berasal dari Cianjur, karena letaknya yang dekat, kemudahan akses dan biaya transportasi yang terjangkau. Selain itu, taman ini sudah dikenal luas sebagai destinasi wisata utama bagi warga Cianjur, yang mendorong kunjungan oleh berbagai kelompok masyarakat seperti sekolah, keluarga ataupun organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koranti et al. (2017), yang menyatakan bahwa daerah dengan aksesibilitas yang mudah dan jarak yang relatif dekat menuju objek wisata, cenderung memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, Taman Bunga Nusantara cenderung lebih banyak dikunjungi oleh perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman (2017), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung adalah perempuan. Perempuan cenderung lebih sering berwisata karena biasanya mereka membawa anak-anak untuk bermain dan berlibur (Hasanah dan Satrianto, 2019). Menurut Hudiono (2022), dalam sebuah hubungan laki-laki dan perempuan, yang lebih banyak merencanakan detail perjalanan, merekomendasikan destinasi favorit kepada kerabat ataupun aktif melakukan riset sebelum melakukan perjalanan wisata adalah perempuan.

c. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah pengunjung terbanyak berasal dari kelompok usia 26-45, diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun. Kedua kelompok ini menunjukkan pengunjung yang mencari tempat rekreasi dan hiburan baik bersama teman maupun keluarga. Pada umumnya kelompok ini adalah merupakan usia produktif dengan kesehatan yang bagus, sehingga diperkirakan pada usia ini orang lebih suka melakukan perjalanan (Koranti et al., 2017). Sementara itu, tidak ada pengunjung di atas 65 tahun, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan mobilitas. Kondisi pada kelompok usia tersebut secara umum sudah sangat menurun baik dari sisi kesehatan maupun produktivitasnya (Koranti et al., 2017). Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasikirana (2024), dimana penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berada pada kelompok usia 15-64 tahun (usia produktif).

d. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung Taman Bunga Nusantara didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendidikan tingkat menengah (SMA), diikuti oleh pengunjung yang berpendidikan Sarjana (S1). Pengunjung dengan pendidikan SMA ini mencakup mereka yang sudah menyelesaikan pendidikan SMA, sedang menempuh pendidikan SMA, maupun mahasiswa yang masih berkuliah. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata ini menarik bagi berbagai kalangan, namun lebih banyak dikunjungi oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanto (2023), yang menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden yang mengunjungi pantai di Lampung berasal dari kelompok berpendidikan SMA/K.

e. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok terbesar berasal dari kalangan karyawan swasta, yaitu sebanyak 31 orang (31%). Di urutan kedua adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (26%), ini menunjukkan bahwa Taman Bunga Nusantara juga menarik minat generasi muda, terutama dalam konteks wisata edukatif, rekreasi, maupun kegiatan sosial bersama teman atau institusi pendidikan. Selain itu, ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 23 orang (23%), juga mencerminkan bahwa taman ini menjadi pilihan populer untuk rekreasi keluarga atau kegiatan santai. Menurut Koranti (2017), jenis pekerjaan berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan wisata. Seseorang yang memiliki pekerjaan dengan waktu kerja yang fleksibel atau tidak menyita waktu sehabis, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan aktivitas wisata.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran, terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

a. Variabel *Product* (Produk)

Variabel *product* memiliki empat indikator, yaitu fasilitas tujuan wisata, daya tarik wisata, kualitas taman dan fitur taman. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel *Product* (Produk)

No	<i>Product</i>	Item	Mean	Keterangan
1	Taman Bunga Nusantara menyediakan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. (seperti area parkir, resto dan cafe, toilet, musholla, toko souvenir dan tanaman, serta gazebo)	X _{1,1}	4,36	Sangat Setuju
2	Keindahan Taman Bunga Nusantara dengan berbagai tema taman yang unik menjadi daya tarik utama untuk berkunjung.	X _{1,2}	4,32	Sangat Setuju
3	Kondisi bunga dan tanaman di Taman Bunga Nusantara terawat dengan baik.	X _{1,3}	4,27	Sangat Setuju
4	Fitur tambahan seperti labirin, rumah kaca dan wahana permainan meningkatkan pengalaman berkunjung.	X _{1,4}	4,13	Setuju
Total Rata-Rata			4,27	Sangat Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan terkait aspek produk mendapatkan nilai total rata-rata sebesar 4,27, termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada ketersediaan fasilitas lengkap (*mean* 4,36), keindahan taman tematik (*mean* 4,32) dan kondisi tanaman yang terawat (*mean* 4,27), termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

Sementara itu, fitur tambahan seperti labirin, rumah kaca dan wahana permainan (*mean* 4,13) memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap dalam kategori “Setuju”.

b. Variabel Price (Harga)

Variabel *price* memiliki lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga khusus. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel *Price* (Harga)

No	Price	Item	Mean	Keterangan
1	Harga tiket masuk Taman Bunga Nusantara terjangkau bagi pengunjung.	X _{2,1}	3,80	Setuju
2	Harga tiket masuk Taman Bunga Nusantara sesuai dengan kualitas pemandangan dan fasilitas yang tersedia.	X _{2,2}	4,04	Setuju
3	Harga tiket masuk Taman Bunga Nusantara cukup bersaing dibandingkan dengan objek wisata serupa.	X _{2,3}	3,77	Setuju
4	Saya merasa harga tiket masuk Taman Bunga Nusantara sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan selama berkunjung. (misalnya, pengalaman rekreasi, edukasi, relaksasi)	X _{2,4}	3,94	Setuju
5	Potongan harga khusus atau promosi membuat saya semakin tertarik untuk berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.	X _{2,5}	4,35	Sangat Setuju
Total Rata-Rata			3,98	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan terkait aspek harga memperoleh nilai total rata-rata sebesar 3,98, termasuk dalam kategori “Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada potongan harga (*mean* 4,35), termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, pernyataan lain seperti kesesuaian harga dengan kualitas (*mean* 4,04), kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (*mean* 3,94), harga tiket yang terjangkau (*mean* 3,80) serta daya saing harga dibandingkan objek wisata serupa (*mean* 3,77), memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap berada dalam kategori “Setuju”.

c. Variabel Place (Tempat)

Variabel *place* memiliki empat indikator, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel *Place* (Tempat)

No	Place	Item	Mean	Keterangan
1	Taman Bunga Nusantara memiliki akses transportasi umum yang memadai, kondisi jalan dalam kondisi baik, terdapat petunjuk arah.	X _{3,1}	3,94	Setuju
2	Taman Bunga Nusantara mudah ditemukan meskipun pertama kali berkunjung.	X _{3,2}	4,09	Setuju
3	Kondisi lalu lintas menuju Taman Bunga Nusantara biasanya lancar.	X _{3,3}	3,56	Setuju
4	Taman Bunga Nusantara menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan memadai.	X _{3,4}	4,47	Sangat Setuju
Total Rata-Rata			4,02	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan terkait aspek tempat memperoleh nilai total rata-rata sebesar 4,02, termasuk dalam kategori “Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada ketersediaan lahan parkir yang luas dan memadai (*mean* 4,47), termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, pernyataan lain seperti kemudahan menemukan lokasi saat pertama kali berkunjung (*mean* 4,09), akses transportasi umum yang memadai (*mean* 3,94) serta kondisi lalu lintas menuju lokasi (*mean* 3,56), memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap berada dalam kategori “Setuju”.

d. Variabel *Promotion* (Promosi)

Variabel *promotion* memiliki enam indikator, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan dan ketepatan sasaran promosi penjualan. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel *Promotion* (Promosi)

No	<i>Promotion</i>	Item	Mean	Keterangan
1	Iklan yang ditayangkan tentang Taman Bunga Nusantara cukup menarik perhatian saya.	X _{4,1}	3,82	Setuju
2	Informasi yang diberikan oleh Taman Bunga Nusantara melalui media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.	X _{4,2}	4,04	Setuju
3	Cerita atau pengalaman orang lain yang saya dengar mengenai Taman Bunga Nusantara membuat saya tertarik untuk berkunjung.	X _{4,3}	3,87	Setuju
4	Taman Bunga Nusantara sering memberikan informasi promosi atau diskon yang menarik.	X _{4,4}	4,02	Setuju
5	Promosi penjualan Taman Bunga Nusantara memberikan informasi yang jelas dan lengkap.	X _{4,5}	3,95	Setuju
6	Promosi yang ditawarkan oleh Taman Bunga Nusantara relevan dengan minat dan preferensi saya.	X _{4,6}	4,01	Setuju
Total Rata-Rata			3,95	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan memperoleh nilai total rata-rata sebesar 3,95, termasuk dalam kategori “Setuju”. Seluruh item pernyataan dalam variabel ini juga berada pada kategori yang sama, yaitu “Setuju”.

e. Variabel *People* (Orang)

Variabel *people* memiliki empat indikator, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan, daya tanggap karyawan dan pengetahuan karyawan tentang produk. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel *People* (Orang)

No	<i>People</i>	Item	Mean	Keterangan
1	Karyawan Taman Bunga Nusantara memberikan pelayanan yang ramah dan sopan pada pengunjung	X _{5,1}	4,03	Setuju
2	Karyawan Taman Bunga Nusantara tanggap terhadap keluhan yang masuk dari pengunjung.	X _{5,2}	3,77	Setuju
3	Karyawan Taman Bunga Nusantara memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, sehingga dapat menjelaskan layanan produk.	X _{5,3}	3,79	Setuju
4	Karyawan Taman Bunga Nusantara memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung.	X _{5,4}	3,95	Setuju
Total Rata-Rata			3,89	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan memperoleh nilai total rata-rata sebesar 3,89, termasuk dalam kategori “Setuju”. Seluruh item pernyataan dalam variabel ini juga berada pada kategori yang sama, yaitu “Setuju”.

f. Variabel *Process* (Proses)

Variabel *process* memiliki empat indikator, yaitu kecepatan proses pembelian tiket, penyampaian terhadap keluhan, kualitas layanan dan jam operasional. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel *Process* (Proses)

No	<i>Process</i>	Item	Mean	Keterangan
1	Proses pembelian tiket berjalan dengan cepat, saya tidak merasa kesulitan dalam membeli tiket di Taman Bunga Nusantara.	X _{6.1}	4,35	Sangat Setuju
2	Petugas di Taman Bunga Nusantara dengan cepat dapat menanggapi keluhan yang sampaikan.	X _{6.2}	3,90	Setuju
3	Layanan yang diberikan oleh Taman Bunga Nusantara sesuai dengan harapan saya.	X _{6.3}	4,00	Setuju
4	Taman Bunga Nusantara memiliki jam operasional yang cukup panjang untuk menikmati seluruh atraksi.	X _{6.4}	4,18	Setuju
Total Rata-Rata			4,11	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan mengenai aspek proses memperoleh nilai total rata-rata sebesar 4,11, termasuk dalam kategori “Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada proses pembelian tiket yang cepat dan mudah (*mean* 4,35), termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, pernyataan lain seperti jam operasional yang cukup panjang untuk menikmati seluruh atraksi (*mean* 4,18), layanan yang diberikan sesuai harapan (*mean* 4,00) serta ketanggapan petugas terhadap keluhan (*mean* 3,90), memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap berada dalam kategori “Setuju”.

g. Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel *Physical Evidence* memiliki empat indikator, yaitu lingkungan, tata letak, petunjuk dan seragam. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

No	<i>Physical Evidence</i>	Item	Mean	Keterangan
1	Lingkungan Taman Bunga Nusantara bersih dan terjaga, memberikan rasa nyaman bagi pengunjung.	X _{7.1}	4,19	Setuju
2	Tata letak taman bunga di Taman Bunga Nusantara memudahkan saya untuk menikmati pemandangan.	X _{7.2}	4,27	Sangat Setuju
3	Terdapat petunjuk arah di Taman Bunga Nusantara, sehingga membantu saya untuk menemukan lokasi yang saya tuju.	X _{7.3}	4,16	Setuju
4	Seragam karyawan Taman Bunga Nusantara rapi dan bersih, memberi kesan profesional dalam pelayanan.	X _{7.4}	3,83	Setuju
Total Rata-Rata			4,11	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan terkait aspek bukti fisik memperoleh nilai total rata-rata sebesar 4,11, termasuk dalam kategori “Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada tata letak taman bunga yang memudahkan pengunjung menikmati pemandangan (*mean* 4,27), yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, pernyataan lainnya seperti kebersihan lingkungan (*mean* 4,19), ketersediaan petunjuk arah (*mean* 4,16) serta seragam karyawan yang rapi dan bersih (*mean* 3,83), memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap berada dalam kategori “Setuju”.

h. Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung memiliki lima indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

No	Keputusan Berkunjung	Item	Mean	Keterangan
1	Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Taman Bunga Nusantara karena ingin merasakan suasana alam yang berbeda.	Y _{1.1}	4,46	Sangat Setuju
2	Saya mencari informasi tentang fasilitas dan kegiatan yang ada di Taman Bunga Nusantara sebelum memutuskan untuk berkunjung.	Y _{1.2}	3,92	Setuju
3	Saya memutuskan memilih berkunjung ke Taman Bunga Nusantara setelah mengetahui kelebihan dari segi harga dan fasilitas yang berbeda dari objek wisata lainnya.	Y _{1.3}	3,90	Setuju
4	Saya merasa yakin berkunjung ke Taman Bunga Nusantara ini karena banyak variasi atraksi wisata yang ditawarkan.	Y _{1.4}	4,04	Setuju
5	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Taman Bunga Nusantara	Y _{1.5}	4,00	Setuju
Total Rata-Rata			4,06	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh pernyataan terkait aspek keputusan berkunjung memperoleh nilai total rata-rata sebesar 4,06, termasuk dalam kategori “Setuju”. Penilaian tertinggi diperoleh pada pernyataan ketertarikan untuk merasakan suasana alam yang berbeda (*mean* 4,46), termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Sementara itu, pernyataan lainnya seperti menilai bahwa terdapat banyak variasi atraksi (*mean* 4,04), merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang (*mean* 4,00), mencari informasi mengenai fasilitas dan kegiatan (*mean* 3,92) serta memutuskan berkunjung setelah mengetahui kelebihan dari segi harga dan fasilitas (*mean* 3,90), memperoleh nilai sedikit lebih rendah, namun tetap berada dalam kategori “Setuju”.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2016). Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27, dengan metode *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran 7P.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang (Priyatno, 2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27, dengan metode Cronbach Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item pada variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,60, yang berarti bahwa setiap item dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran 7P dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan, serta layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan SPSS versi 27 dengan metode One Kolmogorov-Smirnov z. Berdasarkan hasil uji normalitas,

menunjukkan nilai signifikansi (Asymp.Sig) yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas residual, yang merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel *independent* atau lebih pada model regresi, terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas umumnya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil regresi linier. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel *independent*, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki hubungan linier yang kuat dengan variabel *independent* lainnya, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independent* tersebut layak digunakan dalam model regresi tanpa menimbulkan penyimpangan akibat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatno, 2016). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai signifikansi > 0,05, yaitu *Product* (0,268), *Price* (0,241), *Place* (0,622), *Promotion* (0,168), *People* (0,132), *Process* (0,086), dan *Physical Evidence* (0,155). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada seluruh variabel *independent*. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians dari residual bersifat konstan. Model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

5. Uji Hipotesis

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan hubungan tersebut signifikan atau tidak (Priyatno, 2016). Setelah analisis korelasi, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Analisis regresi linier adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan menggunakan persamaan linier (Priyatno, 2016).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2016). Selain uji parsial, dilakukan juga uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2016). Selanjutnya, digunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2016).

Adapun hasil dari pengujian setiap metode statistik tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Product* (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Product* (X_1) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Korelasi Variabel *Product*

Correlations			
		Product	Keputusan Berkunjung
Product	Pearson Correlation	1	.442**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,442, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Product* (X_1) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Product*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.816	1.955		5.533	.000
	Product	.556	.114	.442	4.884	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,816 + 0,556X_1$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 10,816 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Product* (X_1), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 10,816.
- Koefisien regresi variabel *Product* (X_1) sebesar 0,556 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Product* (X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,556 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Product* (X_1) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Product*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.816	1.955		5.533	.000
	Product	.556	.114	.442	4.884	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Product* memiliki nilai $t_{hitung} 4,884 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} di terima, artinya variabel *Product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,556 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Product* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri dan Facrureza (2023), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Pengaruh *Price* (X₂) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Price* (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Price* (X₂) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Korelasi Variabel *Price*

Correlations			
		Price	Keputusan Berkunjung
Price	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,541, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Price* (X₂) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 13 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Price*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.928	1.485		7.361	.000
	Price	.472	.074	.541	6.372	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,928 + 0,472X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 10,928 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Price* (X₂), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 10,928.
- Koefisien regresi variabel *Price* (X₂) sebesar 0,472 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Price* (X₂) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,472 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Price* (X₂) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Price*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.928	1.485		7.361	.000
	Price	.472	.074	.541	6.372	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Price* memiliki nilai $t_{hitung} 6,372 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel *Price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,472 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Price* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Djesika et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti luas, harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan, sehingga dapat memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Aryanto (2023), apabila harga yang diberikan perusahaan dianggap layak atau sesuai dengan nilai produk, maka konsumen cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk maka konsumen akan cenderung menghindari pembelian.

c. Pengaruh *Place* (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Place* (X_3) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15 Uji Korelasi Variabel *Place*

		Correlations	
		Place	Keputusan Berkunjung
Place	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,633, yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dengan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek *Place*, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Place* (X_3) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Place*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.731	1.442		6.054	.000
	Place	.722	.089	.633	8.088	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,088 + 0,722X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 8,088 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Place* (X_3), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 8,088.
- Koefisien regresi variabel *Place* (X_3) sebesar 0,722 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Place* (X_3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,722 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Place* (X_3) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Place*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.731	1.442		6.054	.000
	Place	.722	.089	.633	8.088	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Place* memiliki nilai t_{hitung} 8,088 > t_{tabel} yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel *Place* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,722 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Place* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Abaharis dan Meirina (2020), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2016), tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Pengaruh *Promotion* (X_4) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Promotion* (X_4) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 18 Uji Korelasi Variabel *Promotion*

		Promotion	Keputusan Berkunjung
Promotion	Pearson Correlation		.583**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,583, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Promotion* (X_4) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 19 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Promotion*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.402	1.546		6.082	.000
	Promotion	.460	.065	.583	7.107	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,402 + 0,460X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 9,402 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Promotion* (X_4), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 9,402.
- Koefisien regresi variabel *Promotion* (X_4) sebesar 0,460 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Promotion* (X_4) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,460 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Promotion* (X_4) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 20 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Promotion*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.402	1.546		6.082	.000
	Promotion	.460	.065	.583	7.107	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Promotion* memiliki nilai $t_{hitung} 7,107 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} di terima, artinya variabel *Promotion* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,460 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Promotion* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* (X_4) secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Atfal et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2015) dalam Bulan dan Azmi (2019), menyatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Aryanto (2023), promosi merupakan informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa.

e. Pengaruh *People* (X₅) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *People* (X₅) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *People* (X₅) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 21 Uji Korelasi Variabel *People*

Correlations			
		People	Keputusan Berkunjung
People	Pearson Correlation	1	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,473, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang dengan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan interaksi dari pihak penyedia layanan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *People* (X₅) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 22 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *People*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.416	1.497		8.294	.000
	People	.509	.096	.473	5.322	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12,416 + 0,509X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 12,416 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *People* (X₅), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 12,416.

- b. Koefisien regresi variabel *People* (X_5) sebesar 0,509 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *People* (X_5) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,509 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *People* (X_5) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 23 Uji Parsial (Uji t) Variabel *People*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.416	1.497		8.294	.000
	People	.509	.096	.473	5.322	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *People* memiliki nilai $t_{hitung} 5,322 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} di terima, artinya variabel *People* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,509 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *People* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *People* (X_5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aryanto (2023), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml et al. (2017), orang adalah semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli. Semua pihak yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan memberikan isyarat kepada pelanggan mengenai karakteristik layanan itu sendiri. Sikap dan perilaku, cara berpakaian dan penampilan pribadi, semuanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut.

f. Pengaruh *Process* (X_6) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Process* (X_6) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Process* (X_6) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 24 Uji Korelasi Variabel *Process*

		Correlations	
		Process	Keputusan Berkunjung
Process	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,588, yang termasuk dalam kategori korelasi sedang dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik proses pelayanan yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Process* (X_6) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 25 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Process*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.979	1.585		5.663	.000
	Process	.690	.096	.588	7.196	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,979 + 0,690X_6$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 8,979 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Process* (X_6), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 8,979.
- Koefisien regresi variabel *Process* (X_6) sebesar 0,690 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Process* (X_6) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,690 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Process* (X_6) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 26 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Process*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.979	1.585		5.663	.000
	Process	.690	.096	.588	7.196	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Process* memiliki nilai $t_{hitung} 7,196 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak dan H_{a6} di terima, artinya variabel *Process* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,690 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Process* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Process* (X_6) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suprayogi (2022), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

g. Pengaruh *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *Physical Evidence* (X_7) terhadap Keputusan Berkunjung dianalisis melalui beberapa tahapan analisis statistik, yang meliputi uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji parsial (uji t). Adapun hasil dari masing-masing analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel *Physical Evidence* (X_7) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 27 Uji Korelasi Variabel *Physical Evidence*

Correlations			
		Physical Evidence	Keputusan Berkunjung
Physical Evidence	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648, yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dengan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *Physical Evidence* (X_7) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 28 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Physical Evidence*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.453	1.301		7.265	.000
	Physical Evidence	.661	.078	.648	8.418	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,453 + 0,661X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 9,453 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Physical Evidence* (X_7), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 9,453.
- Koefisien regresi variabel *Physical Evidence* (X_7) sebesar 0,661 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Physical Evidence* (X_7) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,661 satuan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Physical Evidence* (X_7) dan Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 29 Uji Parsial (Uji t) Variabel *Physical Evidence*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.453	1.301		7.265	.000
	Physical Evidence	.661	.078	.648	8.418	.000

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Physical Evidence* memiliki nilai t_{hitung} 8,418 > t_{tabel} yaitu 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel *Physical Evidence* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,661 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_7)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Djesika et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml et al. (2017), bukti fisik merupakan lingkungan di mana layanan disampaikan, di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen berwujud apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

h. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, seluruh variabel bauran pemasaran (7P) menunjukkan hubungan yang positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Variabel *Product* (X_1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,437, *Price* (X_2) sebesar 0,535, *Place* (X_3) sebesar 0,629, *Promotion* (X_4) sebesar 0,570, *People* (X_5) sebesar 0,471, *Process* (X_6) sebesar 0,583 dan *Physical Evidence* (X_7) sebesar 0,648. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi tersebut, diketahui bahwa sebagian besar variabel memiliki hubungan dalam kategori sedang, sedangkan variabel *Place* dan *Physical Evidence* termasuk dalam kategori kuat. Seluruh variabel *independent* memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan berkunjung, yang berarti peningkatan pada aspek-aspek bauran pemasaran berpotensi meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan uji simultan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dari ketujuh variabel *independent* terhadap Keputusan Berkunjung.

1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 30 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	283.913	7	40.559	23.639	.000 ^b
1	Residual	157.847	92	1.716		
	Total	441.760	99			

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,639 > F_{tabel} sebesar 2,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{08} ditolak dan H_{a8} di terima, yang berarti bahwa variabel-variabel *independent* yang diuji, yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6) dan *Physical Evidence* (X_7), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Djesika et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang mengukur pengaruh variabel Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 31 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.182	1.734		.105	.917
1 Product	.181	.090	.144	2.008	.048
Price	.135	.068	.155	2.001	.048
Place	.240	.098	.210	2.447	.016
Promotion	.217	.060	.275	3.637	.000
People	.017	.094	.015	.177	.860
Process	.019	.120	.016	.158	.875
Physical Evidence	.291	.087	.285	3.354	.001

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,182 + 0,181X_1 + 0,135X_2 + 0,240X_3 + 0,217X_4 + 0,017X_5 + 0,019X_6 + 0,291X_7$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,182 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,182.
- Koefisien regresi variabel *Product* (X_1) sebesar 0,181 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Product* (X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,181 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Price* (X_2) sebesar 0,135 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Price* (X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,135 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Place* (X_3) sebesar 0,240 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Place* (X_3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,240 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Promotion* (X_4) sebesar 0,217 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Promotion* (X_4) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,217 satuan.
- Koefisien regresi variabel *People* (X_5) sebesar 0,017 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *People* (X_5) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,017 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Process* (X_6) sebesar 0,019 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Process* (X_6) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,019 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Physical Evidence* (X_7) sebesar 0,291 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Physical Evidence* (X_7) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,291 satuan.

3. Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) yang menunjukkan pengaruh variabel Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 32 Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.615	1.310

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *independent*, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *dependent* Keputusan Berkunjung sebesar 61,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 4,884 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 6,372 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 8,088 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variabel *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 7,107 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Variabel *People* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 5,322 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Variabel *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 7,196 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
7. Variabel *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} 8,418 > t_{tabel}$ yaitu 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
8. Variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} sebesar $23,639 > F_{tabel}$ sebesar 2,11 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Meirina, E. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Pundi*, 3(3), 205–214.
- Aryanto, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Di Lampung*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Astuti, S. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Atfal, M., Hartono, & Nawangsih. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*.
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3).
- Djesika, D., Suardi, S., & Nirwan, N. (2019). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 110–124.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial” Di Sumatera” Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 931–938.
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh jenis kelamin dan usia terhadap kecenderungan berwisata selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Parivisata*, 5(2), 123–128.
- Komalasari, A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas*.
- Koranti, K., Lestiyono, S., & others. (2017). *Analisis preferensi wisatawan terhadap sarana di wisata taman wisata Kopeng*. Gunadarma University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Selemba Empat.
- Muzakky, A., Detisha, F., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & Pratiwi, D. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(01).
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Penerbit Gava Media.
- Putri, K. F., & Facrureza, D. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(09), 902–912.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3).
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Mebis*, 4(2).
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu-Jurnal Parivisata Dan Budaya*, 13(1).
- Soimah, S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogi, R. (2022). *Pengaruh Bauran pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur*.
- Suratman, J. P. M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. Universitas Brawijaya.
- Syahputri, D. M. (2019). A Karakteristik Pengunjung Obyek Wisata Di Kawasan Danau Rawa Pening (Kasus Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah). *JPIG (Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Geografi)*, 4(2), 27–42.
- Windi, I. W. (2022). *Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (Seventh Ed). McGraw-Hill Education.