

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM KEBANGKITAN NASIONAL

Adriella Victory Tanuwijaya¹, Prayogo Susanto²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
adriella.tanuwijayaa@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling kepada 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, proses berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Bauran pemasaran memiliki peran penting dan harus diperhatikan oleh pengelola untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional. Oleh karena itu pengelola museum harus memperhatikan kualitas produk serta kebersihan museum agar menarik minat kunjungan wisatawan. Kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional. *Product* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara *price*, *place*, dan *process* berpengaruh negatif dan signifikan, menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan proses operasional museum memerlukan perbaikan. Di sisi lain, *people* dan *physical evidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti pelayanan dan fasilitas museum berkontribusi positif dalam menarik pengunjung. Secara keseluruhan, bauran pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung, Museum Kebangkitan Nasional.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on tourist visiting decisions at the National Awakening Museum. The research method used quantitative associative research with descriptive methods. The population in this study were visitors who visited the National Awakening Museum. The sampling technique used the purposive sampling method for 100 people. This study used multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS 25 software. The results of this study indicate that simultaneously the marketing mix influences the decision to visit. Partially, the product does not influence the decision to visit, the price does not influence the decision to visit,

the place has a significant negative effect on the decision to visit, the promotion does not influence the decision to visit, people have a significant effect on the decision to visit, the process has a significant negative effect on the decision to visit, physical evidence has a significant effect on the decision to visit. The marketing mix has an important role and must be considered by managers to increase the number of tourist visits to the National Awakening Museum. Therefore, museum managers must pay attention to product quality and museum cleanliness in order to attract tourist visits. The conclusion is that the marketing mix has a varying influence on the decision to visit tourists at the National Awakening Museum. Product and promotion do not have a significant effect on the decision to visit, while price, place, and process have a negative and significant effect, indicating that the price, location, and operational processes of the museum need improvement. On the other hand, people and physical evidence have a positive and significant effect, meaning that the museum's services and facilities contribute positively to attracting visitors. Overall, the marketing mix has a simultaneous positive effect on the decision to visit.

Keywords: *Kebangkitan Nasional Museum, Marketing Mix, Visiting Decisions.*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman mengharuskan setiap individu untuk selalu maju dan beradaptasi, yang dapat menyebabkan terjadinya kesibukan hingga menghabiskan waktu dan menyebabkan rasa lelah. Individu *modern* lebih senang untuk mencari pengalaman yang lebih bermakna daripada sekedar rehat di rumah setelah bekerja atau pada saat hari libur. Dalam konteks ini, pariwisata menjadi suatu keperluan yang sangat diperlukan oleh individu untuk mengatasi rasa lelah serta jenuh dari rutinitas harian. Pariwisata mengacu pada tindakan perjalanan yang dilakukan secara terus menerus dari satu tempat ke tempat lainnya, ini menjadi alternatif bagi individu dari rasa penat di segala aktivitas yang dilakukannya. Beragam kegiatan wisata seperti wisata kuliner, piknik, mengunjungi museum atau tempat bersejarah, dan sebagainya.

Dalam konteks ini, terdapat dua faktor keputusan dalam melakukan perjalanan adalah faktor pendorong, yang menentukan keinginan seseorang untuk bepergian, dan faktor penarik, yang mempengaruhi pilihan tujuan seseorang ketika merasa terdorong untuk bepergian,

hal tersebut dapat terjadi karena adanya keinginan pergi dari pilihan objek wisata yang menarik. Kehadiran faktor pendorong serta faktor penarik individu untuk terlibat dalam kegiatan pariwisata merupakan potensi bagi sektor ini untuk memenuhi harapan dan kepuasan para pengunjung.

Seperti pengembangan bisnis lainnya, pengembangan pariwisata memerlukan peninjauan mendalam terhadap preferensi pasar. Sehingga, peningkatan kualitas harus diperhatikan dalam pengembangan industri pariwisata. Dalam menarik minat pengunjung, manajemen memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memperhatikan konsistensi antara target, mutu, dan nilai produk dan layanan yang ditawarkan guna untuk menarik minat pengunjung.

Salah satu sektor yang menawarkan jasa adalah sektor pariwisata yang menarik minat investor untuk mengembangkannya, baik pemerintah maupun investor swasta. Industri pariwisata memiliki pasar yang meningkat karena permintaan rekreasi dari para masyarakat terus bertambah besar, sehingga menghasilkan dampak positif dengan adanya tempat-tempat

hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan rekreasi individu.

Pariwisata menjadi fokus perhatian pemerintah dalam meningkatkan penerimaan devisa negara. Sementara itu, peran sektor pariwisata dalam pembangunan nasional sangat diharapkan, termasuk memajukan kesejahteraan rakyat serta menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas.

DKI Jakarta merupakan ibu kota di Indonesia yang mempunyai sangat banyak destinasi wisata, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata dapat terus meningkat. Baik untuk objek wisata pantai yang Jakarta miliki yaitu pantai Ancol yang berlokasi di Jl. Lodan Timur, Jakarta Utara, pantai Ancol merupakan objek wisata favorit wisatawan karena memiliki banyak atraksi wisata seperti *watersport*, bermain pasir, dan menikmati sunset. Selain itu, terdapat wisata alam Hutan *Mangrove* PIK yang berlokasi di Kapuk Muara, Jakarta Utara yang dijadikan tempat hiburan serta wisata edukasi karena di sana wisatawan dapat belajar menanam *mangrove*, mengelilingi hutan *mangrove* dengan perahu, dan memiliki penginapan di dalamnya sehingga dijadikan objek wisata favorit oleh wisatawan. Jakarta juga kaya akan wisata kuliner salah satunya kawasan wisata kuliner Pecinan Glodok yang berlokasi di Jl. Pancoran, Jakarta Barat yang sudah dikenal orang sebagai pusat perbelanjaan dan memiliki beragam jajanan serta kuliner yang unik. Tidak hanya itu saja, Jakarta memiliki wisata religi yaitu Gereja Katedral Jakarta yang berlokasi di

Jl. Katedral, Jakarta Pusat yang memiliki bangunan arsitektur yang unik, memiliki museum, dan dekat dengan Gua Maria. Selanjutnya, wisata budaya Kampung Betawi Setu Babakan yang berlokasi di Srengseng Sawah, Jakarta Selatan merupakan perkampungan budaya betawi dengan berbagai daya tarik seperti wisata budaya, wisata air, dan wisata agro. Kampung Betawi Setu Babakan ini membuat wisatawan nyaman dan menikmati aktivitas masyarakat Betawi serta gaya hidup yang asri, dan yang terakhir yaitu wisata museum, Jakarta kaya akan wisata museum hal ini dikarenakan kaya akan komponen sejarah.

Pengertian Museum menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015, bahwa museum merupakan lembaga yang berperan menjaga, memperluas, menggunakan serta menyampaikan koleksinya kepada publik. Museum menjadi salah satu destinasi wisata yang menyajikan pengalaman hiburan yang unik dibandingkan tempat rekreasi lainnya. Museum juga memiliki fungsi sebagai sarana pembelajaran yang mengkhususkan ilmu sejarah serta kebudayaan yang tidak tersedia di tempat wisata lainnya. Individu masa kini kurang tertarik dan keingintahuan tentang museum untuk dijadikan sarana rekreasi, padahal museum memiliki banyak keuntungan sebagai objek wisata. Pada saat ini, Museum masih kalah menarik dengan tempat wisata yang menyajikan area wahana permainan, kondisi ini seperti yang dimiliki salah satu museum yang berada di Ibu Kota DKI Jakarta.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Lokasi Daya Tarik

Lokasi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Museum Nasional	22,264	4,461	10,163	18,113	32,551	-
Museum Satria Mandala	-	-	-	-	-	-
Museum Sejarah Jakarta	18,825	8,989	16,398	6,025	39,790	32,186
Museum Tekstil	958	513	971	720	2,055	1,983
Museum Bahari	1,229	851	2,562	909	1,686	1,630
Museum Seni Rupa dan Keramik	4,149	1,457	2,074	444	3,066	4,283
Museum Wayang	7,296	3,647	7,971	2,351	13,021	12,064

Lokasi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Museum Joang'45	345	234	292	159	689	559
Museum Prasasti	495	219	361	322	463	491

(Sumber: Website Badan Pusat Statistik, 2022)

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan ke Lokasi Daya Tarik

Lokasi	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
Museum Nasional	30,551	34,166	30,282	42,540	42,449	47,251
Museum Satria Mandala	-	-	-	-	-	-
Museum Sejarah Jakarta	26,360	20,887	29,249	38,284	35,575	50,289
Museum Tekstil	1,170	2,204	1,966	4,222	3,881	2,806
Museum Bahari	1,830	2,900	2,714	3,882	4,373	3,117
Museum Seni Rupa dan Keramik	5,905	8,419	12,935	19,327	13,573	18,178
Museum Wayang	10,487	8,830	14,791	21,167	14,912	20,630
Museum Joang'45	521	1,280	591	1,296	1,140	640
Museum Prasasti	414	455	635	389	482	717

(Sumber: Website Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan Tabel 1. dan Tabel 2. data di atas merupakan data kunjungan wisatawan di 9 lokasi daya tarik wisatawan tahun 2022 yang menjadi wisata unggulan.

Sementara itu, Jakarta memiliki museum sejarah lainnya yang tidak termasuk dalam tabel daya tarik wisatawan badan pusat statistik, beberapa diantaranya yaitu Museum Sumpah Pemuda Jakarta, Museum Sejarah Nasional, Museum Fatahillah Kota Tua, Museum Mandiri, Museum Bank Indonesia, Museum Perumusan Naskah Proklamasi, dan salah satunya Museum Kebangkitan Nasional.

Dalam mengelola suatu pasar diperlukannya strategi bauran pemasaran yang meliputi *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) karena hal ini merupakan dasar dari sebuah pemasaran. Untuk memenuhi tujuan perusahaan, organisasi perlu menetapkan rencana yang sesuai dan tepat. Bauran pemasaran merupakan sebuah fondasi dari suatu pemasaran, hal ini menjadi penting untuk melakukan inovasi atau pengembangan strategi

usaha menggunakan bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Museum Kebangkitan Nasional atau disingkat sebagai MUSKITNAS adalah museum sejarah yang dimiliki oleh ibu kota DKI Jakarta yang berlokasi di Jl. Abdul Rachman Saleh, Jakarta Pusat.

Museum Kebangkitan Nasional memiliki total koleksi mencapai 2.042 unit yang terdiri dari berbagai macam kategori koleksi. Museum ini menempati luas tanah sebesar 14.625 ha dan luas bangunan sebesar 5.255m persegi. Museum Kebangkitan Nasional dirancang bergaya Eropa karena dibangun oleh Batalyon Zeni Kerajaan Belanda (museum.kemdikbud.go.id). Bangunan Museum Kebangkitan Nasional merupakan bangunan yang sangat bersejarah karena merupakan bangunan yang digunakan oleh pribumi untuk sekolah kedokteran serta terciptanya kebangkitan nasional. Berikut di bawah ini tersaji jumlah kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir yang dimulai dari tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	2,094	2,027	86	3,933	2,291
Februari	3,570	3,964	52	585	2,157
Maret	2,927	1,450	708	674	2,180
April	2,611	TUTUP PANDEMI	141	416	733
Mei	1,052		180	2,127	2,416
Juni	2,271	97	120	4,409	1,754
Juli	2,710	154	TUTUP PANDEMI	1,103	1,665
Agustus	2,725	109		3,935	3,454
September	3,656	47		2,427	3,106
Oktober	4,823	44		4,590	4,460
November	4,430	152	925	2,717	4,652
Desember	4,304	307	3,330	2,628	5,911

(Sumber: Pengelola Museum Kebangkitan Nasional, 2024)

Pada tabel 3. dapat dilihat, di tahun 2019 di bulan Januari hingga Agustus angka kunjungan mengalami peningkatan dalam angka stabil, kemudian di tahun 2020 di bulan Januari hingga Maret angka kunjungan mengalami penurunan dan pada bulan April hingga Mei Museum tutup kunjungan akibat pandemi dan beroperasi kembali di bulan Juni hingga Desember dengan angka kunjungan yang masih rendah. Hingga berlanjut ke tahun 2021 di bulan Januari hingga Juni angka kunjungan masih belum mengalami peningkatan yang signifikan dan pada bulan Juli hingga Oktober Museum tutup kunjungan kembali akibat pandemi dan kembali beroperasi pada bulan November hingga Desember terjadi peningkatan yang signifikan. Selanjutnya, pada tahun 2022 dan 2023 terjadi peningkatan angka kunjungan yang signifikan.

Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dalam mengunjungi Museum Kebangkitan Nasional. Saat ini, masalah yang sedang dihadapi oleh Museum Kebangkitan Nasional pada saat ini adalah kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Kebangkitan Nasional hal ini dikarenakan masih kurangnya wawasan mengenai Museum, serta promosi yang dilakukan masih kurang menarik perhatian, dan kurangnya pembaharuan produk. Museum

Kebangkitan Nasional sudah berupaya semaksimal mungkin dan masih terus berusaha untuk meningkatkan tingkat kunjungan dengan mengadakan *event* serta berkolaborasi dengan institut pendidikan, namun hal ini masih belum berhasil sepenuhnya, karena jumlah kunjungan wisatawan kembali menurun saat *event* selesai. Pihak Museum Kebangkitan Nasional selalu menjaga, merawat, dan melestarikan selalu koleksi sejarah yang dimiliki, berlokasi strategis dan memiliki akses jalan untuk menuju ke Museum mudah dilengkapi dengan berbagai transportasi umum yang dekat dengan Museum. Harga yang ditetapkan oleh Museum Kebangkitan Nasional terjangkau yaitu tiket masuk dewasa Rp. 2.000, dewasa dengan jumlah lebih dari 20 orang Rp. 1.000, anak-anak Rp. 1.000, anak-anak dengan jumlah lebih dari 20 orang Rp. 500, dan wisatawan asing Rp. 10.000 (gramedia.com). Promosi juga terus dilakukan oleh pihak Museum melalui sosial media, strategi penyuluhan ke sekolah atau universitas, pameran, dan juga mengadakan kelas tari. Karyawan yang bekerja ramah dan berpengalaman sehingga dapat memberikan pelayanan dan menjelaskan mengenai sejarah yang dimiliki oleh Museum dengan baik, Museum mempermudah proses transaksi pembelian tiket dan menyediakan berbagai cara pembayaran agar

wisatawan nyaman, dan fasilitas serta kebersihan museum juga terjaga baik membuat wisatawan senang dan ingin berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan metode deskriptif, Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan metode deskriptif, Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang sedang melakukan kunjungan ke Museum Kebangkitan Nasional Jakarta, dengan lokasi penelitiannya adalah Museum Kebangkitan Nasional Jakarta yang terletak di belakang Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Subroto yaitu di Jl. Abdul Rachman Saleh No. 26 Senen, Kec. Senen, Jakarta Pusat. Memiliki lokasi yang strategis serta mudah dijangkau.

Populasi yang peneliti gunakan

pada penelitian ini mencakup semua orang yang berkunjung ke Museum Kebangkitan Nasional. Terdapat populasi sebanyak 34.779 orang pada tahun 2023. Dalam purposive sampling peneliti mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti, yaitu yang sedang berkunjung ke Museum Kebangkitan Nasional dan merupakan pengunjung berusia 17 tahun ke atas.

Untuk menentukan berapa banyak sampel yang diambil dari populasi, maka akan menggunakan metode rumus *Slovin* dan didapat 100 responden untuk diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Keputusan uji validitas didasarkan pada dua pengujian perbandingan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan r^{tabel} sebesar 0,361 yaitu:

Apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dalam angket memiliki korelasi signifikan terhadap total skor, yang berarti instrumen dikatakan valid. Apabila $r^{hitung} < r^{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dalam angket tidak memiliki korelasi signifikan terhadap total skor, yang berarti instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Bauran Pemasaran			Keputusan Berkunjung				
No.	r^{hitung}	r^{tabel}	Hasil	No.	r^{hitung}	r^{tabel}	Hasil Valid
1	0,564	0,361	Valid	1	0,900	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid	2	0,660	0,361	Valid
3	0,491	0,361	Valid	3	0,832	0,361	Valid
4	0,698	0,361	Valid	4	0,908	0,361	Valid
5	0,410	0,361	Valid	5	0,816	0,361	Valid
6	0,840	0,361	Valid	6	0,896	0,361	Valid
7	0,740	0,361	Valid	7	0,705	0,361	Valid
8	0,755	0,361	Valid	8	0,754	0,361	Valid
9	0,752	0,361	Valid	9	0,718	0,361	Valid
10	0,547	0,361	Valid	10	0,443	0,361	Valid
11	0,514	0,361	Valid	11	0,891	0,361	Valid
12	0,479	0,361	Valid	12	0,772	0,361	Valid
13	0,465	0,361	Valid	13	0,824	0,361	Valid

Bauran Pemasaran				Keputusan Berkunjung			
No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil	No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Valid
14	0,607	0,361	Valid	14	0,887	0,361	Valid
15	0,823	0,361	Valid				
16	0,748	0,361	Valid				
17	0,900	0,361	Valid				
18	0,451	0,361	Valid				
19	0,727	0,361	Valid				
20	0,582	0,361	Valid				
21	0,654	0,361	Valid				
22	0,416	0,361	Valid				
23	0,719	0,361	Valid				
24	0,484	0,361	Valid				
25	0,479	0,361	Valid				
26	0,573	0,361	Valid				

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS versi 25 untuk variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) yang telah dilakukan oleh peneliti dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah instrumen yang berfungsi untuk

mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai angka > 0,70 maka indikator pernyataan kuesioner dianggap reliabel dan apabila < 0,70 maka indikator pernyataan kuesioner dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran Pemasaran	.935	26
Keputusan Berkunjung	.946	14

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Pada tabel 5. di atas, nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) > 0,70. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item pernyataan pada variabel dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal. Uji normalitas umumnya dilakukan dengan menggunakan grafik histogram, dan grafik *Probability Plot* kemudian

diperkuat dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* versi *Monte Carlo* dengan tingkat signifikansi >0,05 dinyatakan normal. Menurut Imam (2021) versi *Monte Carlo* merupakan langkah alternatif dari uji normalitas yaitu dengan pengembangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak, tujuan dilakukannya metode *Monte Carlo* yaitu untuk melihat data sampel bernilai acak yang diuji terdistribusi normal. (1). Apabila titik-titik tersebar sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis histogram maka dinyatakan distribusi normal. (2). Apabila titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti pola garis histogram maka

dinyatakan distribusi tidak normal.

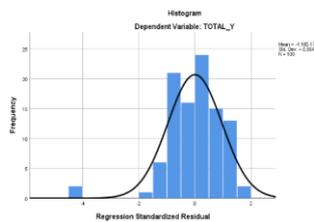
Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual	
		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.38994009	
Most Extreme Differences	Absolute	.120	
	Positive	.104	
	Negative	-.120	
Test Statistic		.120	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
		Sig.	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	.105 ^d	
		Lower Bound	.097
		Upper Bound	.113

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 6. hasil uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* versi *Monte Carlo* menghasilkan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,105 > 0,50$ dapat

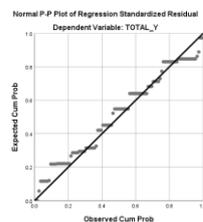
diputuskan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* versi *Monte Carlo* berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas
(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 1. di atas, Grafik histogram dinyatakan normal ketika distribusi histogram membentuk *bell shaped*, tidak condong ke arah kanan maupun kiri (Listyawati & Kristiana, 2021). Berdasarkan gambar histogram uji

normalitas yang telah peneliti lakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa grafik histogram menunjukkan data terdistribusi normal.



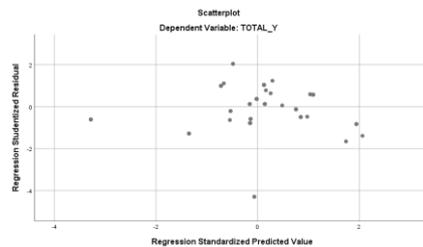
Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas
(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat hasil grafik normalitas *probability plot* yang telah dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit pada area sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dan tidak jauh meluas dari arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan grafik *probability plot* menunjukkan hasil distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah *variance* residual

berbeda antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan atau melihat grafik *scatterplot*. Terdapat dasar pengambilan keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas yaitu: (1). Apabila terdapat pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang atau menyebar kemudian menyempit) merupakan tanda telah terjadi Heteroskedastisitas. (2). Apabila pola tidak terbentuk dengan jelas, titik-titik yang menyebar, maka tanda tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 3. uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk mengetahui suatu model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas atau tidak. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dinyatakan tidak ada terjadinya suatu heteroskedastisitas. Pada grafik hasil heteroskedastisitas yang telah peneliti lakukan dinyatakan tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik yang menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018), metode yang digunakan dalam menentukan apakah terjadi suatu penurunan atau peningkatan variabel terikat dengan memperhatikan penurunan atau peningkatan variabel bebas atau tidak.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	24.192	4.849		4.989	.000		
TOTAL_X1	-.848	.785	-.163	-1.081	.283	.144	6.949
TOTAL_X2	-1.741	.647	-.521	-2.690	.008	.087	11.520
TOTAL_X3	-2.054	.487	-.685	-4.215	.000	.123	8.102
TOTAL_X4	.035	.197	.013	.177	.860	.594	1.685
TOTAL_X5	3.883	.778	1.205	4.990	.000	.056	17.920
TOTAL_X6	-1.508	.562	-.325	-2.684	.009	.223	4.492
TOTAL_X7	2.289	.282	1.110	8.122	.000	.174	5.735

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 24.192 + -0.848 X1 + -1.741 X2 + -2.054 X3 + 0.035 X4 + 3.883 X5 + -1.508 X6 + 2.289 X7$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *Place*

X4 = *Promotion*

X5 = *People*

X6 = *Process*

X7 = *Physical Evidence*

Berdasarkan tabel 7. hasil interpretasi dari tabel di atas, nilai konstanta = 24.192, artinya semua variabel bebas seperti *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) dianggap konstan, maka Keputusan Berkunjung cenderung mengalami peningkatan sebesar 241.92%.

Pada variabel *Product* nilai B - 0.848 menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap penurunan satu satuan variabel *Product* (X1) tidak memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) hal ini dikarenakan adanya hubungan

terbalik, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Price* nilai B -1.741 menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap penurunan satu satuan variabel *Price* (X2) tidak memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) hal ini dikarenakan adanya hubungan terbalik, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Place* nilai B -2.054 menunjukkan bahwa variabel *Place* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap penurunan satu satuan variabel *Place* (X3) tidak memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) hal ini dikarenakan adanya hubungan terbalik, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Promotion* nilai B 0.035 menunjukkan variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Promotion* (X4) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0.035 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *People* nilai B 3.883 menunjukkan variabel *People* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap kenaikan

satu satuan variabel *People* (X5) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 3.883 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Process* nilai B - 1.508 menunjukkan bahwa variabel *Process* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap penurunan satu satuan variabel *Process* (X6) tidak memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) hal ini dikarenakan adanya hubungan terbalik, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *Physical Evidence* nilai B 2.289 menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki

pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Physical Evidence* (X7) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 2.289 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Pada tabel 8. Hasil Uji T, dapat ditetapkan hasil untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Responden

$N - K = 100 - 8 = 92$

$T^{tabel} = 1,986$

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
(Constant)	24.192	4.849			4.989	.000		
TOTAL_X1	-.848	.785	-.163		-1.081	.283	.144	6.949
TOTAL_X2	-1.741	.647	-.521		-2.690	.008	.087	11.520
TOTAL_X3	-2.054	.487	-.685		-4.215	.000	.123	8.102
TOTAL_X4	.035	.197	.013		.177	.860	.594	1.685
TOTAL_X5	3.883	.778	1.205		4.990	.000	.056	17.920
TOTAL_X6	-1.508	.562	-.325		-2.684	.009	.223	4.492
TOTAL_X7	2.289	.282	1.110		8.122	.000	.174	5.735

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Product* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut:

Ho1: *Product* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Ha1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t^{hitung} variabel *Product* (X1) $-1.081 < t^{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.283 > 0.05$, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, *Product* (X1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan *Product* tidak menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Price* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut

Ho2: *Price* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Ha2: *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Price* (X2) $-2.690 < t_{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.008 > 0.05$, Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan *Price* (X2) memiliki berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan *Price* tidak menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Place* (X3) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut

Ho3: *Place* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Ha3: *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Place* (X3) $-4.215 < t_{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.00 < 0.05$, Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Place* (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan bahwa *Place* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut:

Ho4: *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional.

Ha4: *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Promotion* (X4) $0.177 < t_{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.860 > 0.05$, Ho diterima dan Ha ditolak sehingga ditarik kesimpulan bahwa *Promotion* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan *Promotion* tidak menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menguji pengaruh *People* (X5) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut

Ho6: *People* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Ha6: *People* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *People* (X5) $4.990 > t_{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.00 < 0.05$, Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *People* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan bahwa *People* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Keenam

Hipotesis Keenam menguji pengaruh *Process* (X6) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum

Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut

Ho5: *Process* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Ha5: *Process* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Process* (X6) $-2.684 < t^{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.009 < 0.05$, Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Process* (X6) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan bahwa *Process* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Hipotesis Ketujuh

Hipotesis Ketujuh menguji adanya pengaruh *Physical Evidence* (X7) terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hipotesis yang diteliti sebagai berikut

Ho7: *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap Keputusan

Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Ha7: *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional

Pada tabel 8. menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *Physical Evidence* (X7) $8.122 > t^{tabel}$ (1,986) dengan nilai Sig. $0.00 < 0.05$, Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Physical Evidence* (X7) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan bahwa *Physical Evidence* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan F^{tabel} :

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Sampel

Df = N - K - 1

$(100 - 7 - 1) = 92$

$F^{tabel} = 2,111$

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4461.114	7	637.302	30.731	.000 ^b
	Residual	1907.886	92	20.738		
	Total	6369.000	99			

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil pada perhitungan tabel 9. diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh variabel (X) Bauran Pemasaran secara simultan terhadap (Y) Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 30.731 > F^{tabel} 2.111$ Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, pengaruh yang dihasilkan oleh variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap

Keputusan Berkunjung (Y) di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini membuktikan hipotesis penelitian dinyatakan dengan adanya pengaruh positif Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional dan H1 diterima.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Uji Koefisien Determinasi merupakan uji untuk mengukur tentang besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

apabila $R^2 < 1$, maka variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Sedangkan, apabila R^2 kecil maka variabel independen memiliki pengaruh sangat terbatas terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.678	4.55389

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X7, TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X6, TOTAL_X3, TOTAL_X5

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: Output SPSS Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 10. diperoleh hasil *R square* (R^2) yaitu sebesar 0,700 atau 70% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya kontribusi variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,700 atau 70%, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya di luar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional, dapat disimpulkan bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran memiliki dampak yang berbeda terhadap keputusan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diindikasikan oleh nilai t hitung sebesar -1.081 dan nilai signifikansi 0.283, yang menunjukkan bahwa koleksi atau daya tarik utama museum belum cukup menarik atau relevan bagi wisatawan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Dalam hal ini, Museum Kebangkitan Nasional mungkin perlu mengevaluasi atau memperbaharui produk dan konten pameran agar lebih

relevan dengan minat pengunjung.

Selanjutnya, *price* (harga) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung sebesar -2.690 dan signifikansi 0.008. Pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk dianggap terlalu tinggi atau kurang sepadan dengan nilai yang dirasakan pengunjung, sehingga menyebabkan penurunan minat untuk datang ke museum. Museum perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif atau memberikan paket-paket promosi untuk meningkatkan daya tarik, terutama bagi segmen wisatawan yang sensitif terhadap harga.

Place (lokasi) juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, dengan nilai t hitung -4.215 dan signifikansi 0.00. Ini menandakan bahwa lokasi Museum Kebangkitan Nasional mungkin tidak strategis atau sulit dijangkau oleh calon pengunjung, sehingga mengurangi niat mereka untuk berkunjung. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, kenyamanan transportasi menuju lokasi, dan fasilitas parkir mungkin perlu diperbaiki. Museum dapat menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk mempermudah akses, misalnya dengan meningkatkan rute transportasi umum atau menyediakan informasi yang lebih

jelas terkait akses menuju museum.

Dalam hal *promotion* (promosi), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung sebesar 0.177 dan nilai signifikansi 0.860. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh museum, baik melalui media cetak, digital, atau bentuk promosi lainnya, belum cukup efektif dalam menarik minat wisatawan. Untuk itu, diperlukan peningkatan dalam hal strategi pemasaran dan komunikasi, seperti pemanfaatan media sosial, influencer, atau event-event khusus yang dapat meningkatkan eksposur museum dan menarik lebih banyak pengunjung.

Namun demikian, variabel *people* (orang atau staf) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung 4.990 dan signifikansi 0.00. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari staf museum, termasuk keramahan, pengetahuan, dan profesionalisme mereka dalam melayani pengunjung, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang baik antara pengunjung dan staf sangat berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang positif. Oleh karena itu, museum dapat terus meningkatkan pelatihan staf dan memperkuat aspek pelayanan guna memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.

Sementara itu, *process* (proses) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung -2.684 dan nilai signifikansi 0.009. Pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam proses pelayanan atau sistem operasional museum, seperti proses masuk, pemanduan, atau alur pelayanan yang mungkin masih kurang efisien. Hal ini

dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Museum perlu mengkaji ulang dan memperbaiki sistem dan prosedur operasional agar lebih mudah, cepat, dan efisien dalam melayani wisatawan.

Variabel *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung 8.122 dan nilai signifikansi 0.00. Bukti fisik di sini merujuk pada fasilitas yang tersedia di museum, suasana ruang pameran, kenyamanan, dan kebersihan yang dirasakan pengunjung. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan lingkungan fisik dan fasilitas yang disediakan oleh museum, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, museum harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas fisik, seperti penataan ruangan, informasi pameran yang jelas, dan kebersihan lingkungan agar tetap dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Museum Kebangkitan Nasional, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30.731 dan signifikansi 0.00. Ini menunjukkan bahwa ketika seluruh elemen bauran pemasaran diterapkan secara bersama-sama, mereka memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Meski beberapa elemen bauran pemasaran seperti produk dan promosi belum optimal, secara keseluruhan kombinasi elemen-elemen ini tetap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi minat wisatawan.

Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, Museum Kebangkitan Nasional perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas bauran pemasaran, terutama

dalam hal peningkatan produk, promosi, harga yang kompetitif, serta peningkatan proses pelayanan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, museum diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi wisatawan yang datang.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Kebangkitan Nasional, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Product tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar -1.081 dan nilai signifikansi 0.283. *Price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar -2.690 dan nilai signifikansi 0.008. *Place* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar -4.215 dan nilai signifikansi 0.00.

Promotion tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar 0.177 dan nilai signifikansi 0.860. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar 4.990 dan nilai signifikansi 0.00. *Process* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar -2.684 dan nilai signifikansi

0.009. *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai t^{hitung} sebesar 8.122 dan nilai signifikansi 0.00. Bauran pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Museum Kebangkitan Nasional. Hal ini dibuktikan dengan nilai F^{hitung} sebesar 30.731 dan signifikansi 0.00.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., Magdalena, D., Septina, N., Sari, A. C., Susanti, O. I., Rohmah, Z., & Fajri, A. S. N. (2023). Analisis Deskriptif Motivasi Belajar Siswa Melalui Model Belajar Kombinasi Pada Pandemi Covid-19. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 946–951. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2244>
- Arifin, M., Rosyidah, I., & Bisari, N. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886. <https://media.neliti.com/media/publications/470224-none-4984b2da.pdf>
- 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), 11. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.145>
- Dwi, S., & Ismayanti, I. (2023). Analisis Produk, Promosi, Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Wayang. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 37–43.

Commented [- - - 1]: 1.DAPUS SUDAH OKE
2.ADA YANG SUDAH SESUAI APA DAN ADA YANG BELUM
3.REFERENSI SUDAH TERABRUKAN = OKE

GUNAKAN APLIKASI MENDELEY DENGAN FORMAT APA STYLE.

TAMBAHKAN LAGI MINIMAL 15 SUMBER DARI JURNAL DAN ARTIKEL

DAPUS DAN KUTIPAN HARUS SAMA

- <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.99>
- Falaq, M., Sjukriana, J., & Pariama, D. T. L. (2023). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Siwalima Ambon. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 5(2), 107–122. <https://doi.org/10.21632/garuda.5.2.107-122>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Universitas Diponegoro. Semarang
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Haryono, H., Amin, F. M., & Ulinuha, N. (2023). The E-Government Factors of Smart Mobility Success using DeLone McLean and E-Government Adoption Models: Factors of Smart Mobility Success using DeLone McLean and E-Government Adoption Models. *Insect (Informatics and Security): Jurnal Teknik Informatika*, 8(2), 87–99. <https://doi.org/10.33506/insect.v8i2.2210>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (cet. 1). Alfabeta. Bandung
- Ibrahim, Y. A., Ramelan, W. D., Ghutama, G., & Patmiarsih, S. (2020). Pedoman Standardisasi Museum. *Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 54. <https://museum.kemdikbud.go.id/admin/file/download/1>
- Imam, M., & Mursidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- International Council of Museums. (2022). *No Title*. International Council of Museums. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Kiyatno, M. D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Cangar Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6410/0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta
- Listyawati, I., & Kristiana, I. (2021). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Size Company dan Debt to Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Maksimum*, 10(2), 47. <https://doi.org/10.26714/mki.10.2.2020.47-57>
- Monalisa, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Jurnal Ecogen*. 2(3). <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i>

- [3.7376](#)
Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2661–2670. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23717>
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>
- Ristiani. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Forum Ekonomi*, 23(2), 310–317. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Santi, D. K. P. (2018). Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. *JIEP : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(2). <https://doi.org/10.20527/jiep.v1i2.1147>
- Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffianto, A. Y. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur*. 17(1). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta. Bandung
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EduTurisma: Journal of Social Science*. 7(1). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1269>