

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ULET JAYA FUTSAL

Irfan Saputra¹, Muhajirin²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Irfansaputra.stiebima16@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung di Ulet Jaya Futsal. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengunjung yang menggunakan fasilitas Ulet Jaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*) sehingga sample yang digunakan adalah 96 orang responden dengan teknik pengambilan sample purposive sampling menggunakan rumus *unknown population*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) kuesioner, dan (3) wawancara. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t (uji t dua pihak). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjunga di Ulet Jaya Futsal Kota Bima.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Dewasa ini tempat Futsal sangat di gemari baik oleh kalangan muda maupun kalangan tua. bukan hanya laki-laki yang menggemari olahraga futsal , namun banyak juga perempuan yang juga memainkannya. Banyak pengusaha yang tertarik dengan bisnis penyewaan lapangan futsal. Selain kesadaran orang berolahraga meningkat, futsal adalah jenis permainan yang banyak disukai orang. Hal tersebut menjadi peluang bagi pengusaha khususnya rental futsal untuk meraih keuntungan besar. Karena bisnis ini mengundang keramaian, artinya, perlu diperhatikan bagaimana pengusaha rental memasarkan jasa penyewaan lapangan futsal agar jumlah para pengunjung dapat terus meningkat demi keberlangsungan suatu usahanya.

Bauran pemasaran perlu diperhatikan, karena bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, dengan sengitnya persaingan usaha yang sejenis mendorong pengusaha-pengusaha penyewaan tempat futsal khususnya dikota Bima untuk terus mengembangkan bauran pemasarannya, ini dilakukan agar menarik orang-orang untuk berkunjung. Ulet Jaya Futsal merupakan tempat penyewaan lapangan futsal yang berada di wilayah Kota Bima yang menyediakan sarana olahraga yaitu futsal dan tempat kumpul untuk meningkatkan stamina dan kesehatan dengan harga dan tempat yang mudah dijangkau. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Ulet Jaya Futsal bahwa pemasaran usahanya tidak dilakukan secara gencar

dan menyeluruh melalui akun media sosial, sehingga beberapa pengunjung yang dijumpai penulis tidak terlalu mengetahui produk ataupun promosi yang ditawarkan oleh Ulet Jaya Futsal. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :”Adakah pengaruh bauran berkunjung di UletJaya Futsal?” Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal”.

Landasan Teoritis

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran menurut Pinaringsih, (2015) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Kotler (2009;17) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah:

- **Produk**

merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.

- **Harga**

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

- **Tempat**

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

- **Promosi**

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keputusan Berkunjung

Setelah memahami tourism marketing mix, perlu dipahami pengertian keputusan berkunjung . Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian , karna memiliki arti yang sama yaitu mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut alma (2008, hlm.63) “ keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan , kelas, sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian “

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses keputusan pembelian akan menghasilkan respon pembelian atau keputusan pembelian yaitu :

a) Pilihan Produk/Jasa

Produk jasa merupakan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dibeli berdasarkan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh pengunjung tersebut.

b) Pemilihan Merek

Pengunjung akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk/jasa.

c) Pemilihan Penyalur

Pengunjung mempunyai perbedaan dalam menentukan penyalur mana yang akan digunakan.

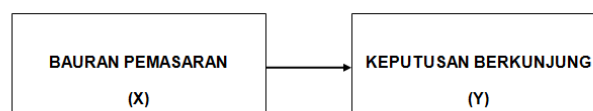
d) Waktu Kunjungan

Dalam melakukan kunjungan, pengunjung mempunyai keputusan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

e) Jumlah Kunjungan

Dalam suatu kunjungan, pengunjung akan mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari sebuah penelitian sebelum dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikannya. Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:“Diduga terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal”.

Hipotesis statistik

Ho ; $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal.

Ha ; $\beta \neq 0$ terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif.

Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menggunakan fasilitas di ulet jaya kota Bima dan jumlahnya tidak dapat diketahui (*unknown population*). Dari hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proporsive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Wawancara, Angket / Kuesioner dan Observasi. Penelitian ini dilakukan pada Ulet Jaya Futsal dengan alamat Jl. Pahlawan No.50,Dara,Rasanae Barat,Kota Bima, Nusa tenggara Barat.84118. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu dari bulan Januari 2020 sampai dengan April 2020. Sumber data adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji validitas digunakan untuk mengukur sahat atau valid tidaknya suatu kuesioner, Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel tidaknya pertanyaan dalam kuesioner penenelitian, Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X terhadap variabel Y. Pengujian determinan (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable bebas.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan valid
BAURAN PEMASARAN	Item 1	0,548	0,300	Valid
	Item 2	0,601	0,300	Valid
	Item 3	0,628	0,300	Valid
	Item 4	0,617	0,300	Valid
	Item 5	0,570	0,300	Valid
	Item 6	0,744	0,300	Valid
	Item 7	0,667	0,300	Valid
	Item 8	0,653	0,300	Valid
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	Item 1	0,329	0,300	Valid
	Item 2	0,454	0,300	Valid
	Item 3	0,596	0,300	Valid
	Item 4	0,645	0,300	Valid
	Item 5	0,457	0,300	Valid
	Item 6	0,468	0,300	Valid
	Item 7	0,577	0,300	Valid
	Item 8	0,368	0,300	Valid
	Item 9	0,472	0,300	Valid
	Item 10	0,492	0,300	Valid

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Batas normal	Keterangan Reliabel

Bauran Pemasaran	0,781	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,643	0,6	Reliabel

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini menunjukkan keseluruhan pernyataan reliabel karna nilai Cronbach's alpha > 0,600.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	31,723	2,824	
1 BOURN PEMASARAN	,227	,092	,245

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Persamaan Regresi Linear Sederhana Yaitu :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 31,723 + 0,277X$$

Artinya:

Konstanta= 31,723, artinya jika Bauran Pemasaran konstan atau sama dengan nol maka terhadap Keputusan Berkunjung di UletJaya Futsal Kota Bima akan naik sebesar 0,277.

Koefisien Variabel = 0,277, artinya jika Bauran Pemasaran naik 1% maka Keputusan Berkunjung pada di UletJaya Futsal Kota Bima akan naik sebesar 0,277.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Korelasi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,245a	,060	,050	4,089

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Koefisien Korelasi Linear Sederhana yaitu sebesar 0,245, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung pada di Ulet Jaya Futsal Kota Bima rendah yaitu sebesar 0,245.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 5. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,245 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat pengaruh rendah.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi Linear Sederhana yaitu 0,245 atau 24,5% artinya kontribusi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung ada di Ulet Jaya Futsal Kota Bima yaitu sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini .

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Korelasi Linear Sederhana

Model	t	Sig.
(Constant)	11,235	,000
1 BAURAN PEMASARAN	2,462	,016

Nilai t hitung yaitu sebesar $2,462 > t$ tabel (dk $n-k$, k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat) dalam persamaan dengan α (α) /2 yaitu sebesar 1,985 dan tingkat signifikan (sig) $>0,05$ yaitu $0,016 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang tidak signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung pada di Ulet Jaya Futsal Kota Bima.

Adapun kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

H_0 ; $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal.

H_a ; $\beta \neq 0$ terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal.

Nilai t_{hitung} ternyata lebih besar dari t_{tabel} ($2,462 < 1,985$) sehingga dapat di simpulkan terdapat bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dapat diambil kesimpulan bahwa : terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal. Ini menunjukkan keputusan berkunjung di Ulet Jaya Futsal dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik dari Ulet Jaya Futsal.

Saran

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk mengungkap lebih banyak permasalahan yang ada.

Daftar Pustaka

- Alma, (2008:63). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi. Jurnal Sains Terapan. Vol.1 No.1
- Kotler, P , Keller, K.L. 2009, Manajemen Pemasaran, jilid 1 Edisi 13. (Alih Bahasa Bob Sabran, M.M). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2006). Principles of marketing. Newjersey :Pearson
- Prentice Hall., G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pinaringsih, Y. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan di museum geologi bandung, II(2), 77-88.
- Riduwan, dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit, Pustaka.