

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN, FAKTOR PSIKOLOGI, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA GOA JLAMPRONG YOGYAKARTA**

**Nurul Azizah**

*Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan  
Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656 ;  
azizahl@gmail.com.*

## **ABSTRACT**

*The Study Aims To Analyze The Influence of Marketing Mix, Psychology Factor, and Social Environmental on the Decision of tourist visit the cave Jlamprong Yogyakarta. The subject in this study was tourist who was explore at cave Jlamprong Yogyakarta. In this study, sample of 42 respondents were selected using non probably sampling metode with purposive sampling technique. Analysis tool used in this study is descriptive analysis and hypothesis testing used is F test and t test.*

*Based on the analysis that have been made the results are the Marketing Mix significantly influence Purchase Decision , Psychology Factor significantly influence Purchase Decision, and Social Environmental significantly influence Purchase Decision.*

*Keywords : Marketing Mix Strategy, Psychology Factor, Social Environmental, Purchase Decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Goa Jlamprong Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kegiatan susur goa di Goa Jlamprong. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 42 responden yang dipilih dengan metode *non probably sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*,

alat analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F dan Uji t.

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil Bauran Pemasaran secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Faktor Psikologi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Lingkungan Sosial secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Banyak munculnya usaha - usaha baru dengan bidang yang sama menjadikan warna baru bagi dunia Industri. Ini mencerminkan bahwa dunia usaha semakin bergerak dinamis. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi pemasaran masing – masing. Strategi ini mungkin dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan.

Berbagai cara dilakukan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi produk wisata, bauran pemasaran dilakukan agar konsumen mau untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, adapun bauran pemasaran yaitu meliputi Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), produk (*product*).

Menurut Nugroho (2010) Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. Keinginan mereka tak selalu lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi.

Yogyakarta merupakan kota yang dikenal dengan memiliki banyak lokasi wisata, berbagai macam bentuk wisata yang ada di Yogyakarta salah satunya wisata Goa.

Dusun Mojo merupakan salah satu dusun yang memiliki upaya peningkatan infrastruktur yang ada dan sudah berkembang untuk memajukan dusun berdasarkan potensi wisata yang ada. Terbukti dari dusun ini telah memiliki banyak tempat wisata dan wisata yang sudah sangat terkenal adalah Wisata Goa Jlamprong. Ada beberapa goa yang sudah ada sejak lama berdiri antara lain Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Selain wisata goa, dusun ini juga memiliki tempat wisata yang bernama “Sumber Air Kecumut” yang mempunyai cerita tersendiri.

Meskipun dusun Mojo ini telah resmi dibuka sebagai desa wisata sejak tahun 2009 lalu namun wisatawan yang datang masih sangat Jarang. Desa wisata Mojo lebih menonjolkan wisatanya pada tiga goa yakni Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Keistimewaannya, mulut ketiga goa tersebut menyambung sehingga menarik untuk dijadikan arena susur goa dengan panjang lorong mencapai 500 meter.

Diantaranya Goa Gesing, Goa Jlamprong dan Goa Sinden. Masing-masing punya keunikan berbeda. Yang sama dari ketiga goa ini merupakan goa bawah tanah. Dan ketiga Goa ini lebih disebut dengan nama Goa Jlamprong.

Penulis memilih wisata Goa Jlamprong di Desa wisata Mojo ini karena merupakan wisata goa baru yang mempunyai ciri khas yang sangat berbeda dan menarik dari wisata goa lain yang ada di Gunung kidul.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini perlu diteliti “Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Goa Jlamprong Yogyakarta”

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diasumsikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi Bauran Pemasaran, Psikologi konsumen, dan Lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?

2. Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?
3. Apakah Psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?
4. Apakah Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi tempat wisata?

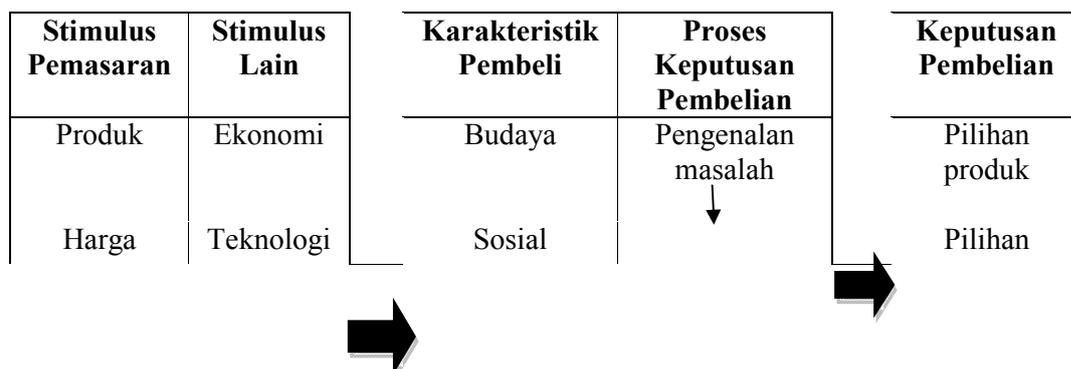
## KAJIAN TEORI

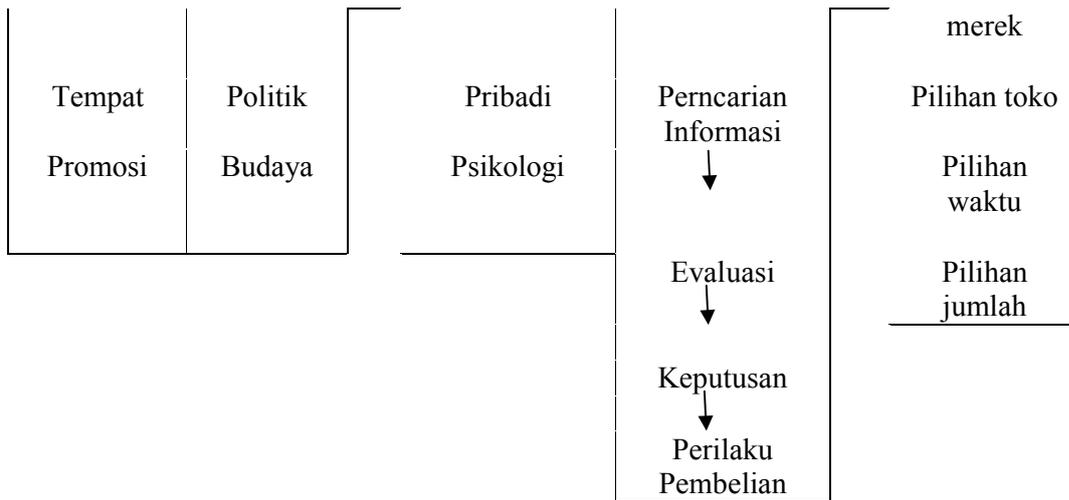
### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan, dalam kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.





Gambar 1. Model perilaku konsumen

### Stimulus Pemasaran

#### a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

#### b. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2011) perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

#### c. Tempat

Menurut Swastha (2002) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

#### d. Promosi

Menurut Simamora (2001) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: Menyediakan informasi, Merangsang permintaan, Membedakan produk, Mengingat para pelanggan, Menghadang pesaing, Menjawab berita negatif, Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

#### **Stimulus Lain**

##### a. Ekonomi

Kotler dan Keller (2011) menyatakan keadaan atau situasi ekonomi merupakan pendapatan rata-rata yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan.

#### **Karakteristik Pembeli**

Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran status, dan pribadi.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

## **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Effendi (2006) Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Ada empat faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat

### **3. Faktor Psikologi**

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap”.

### **4. Lingkungan Sosial**

Menurut Blackwel, Best dan Motherbaugh (2007) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, meliputi kelompok referensi, pembuat keputusan keluarga, peran dan status.

Morrisan (2010) menjelaskan kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status.

Faktor-faktor lingkungan Ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi, dan keluarga.

### **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut.

## **HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Harsanti, Farida, dan Saryadi (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah” hasil penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

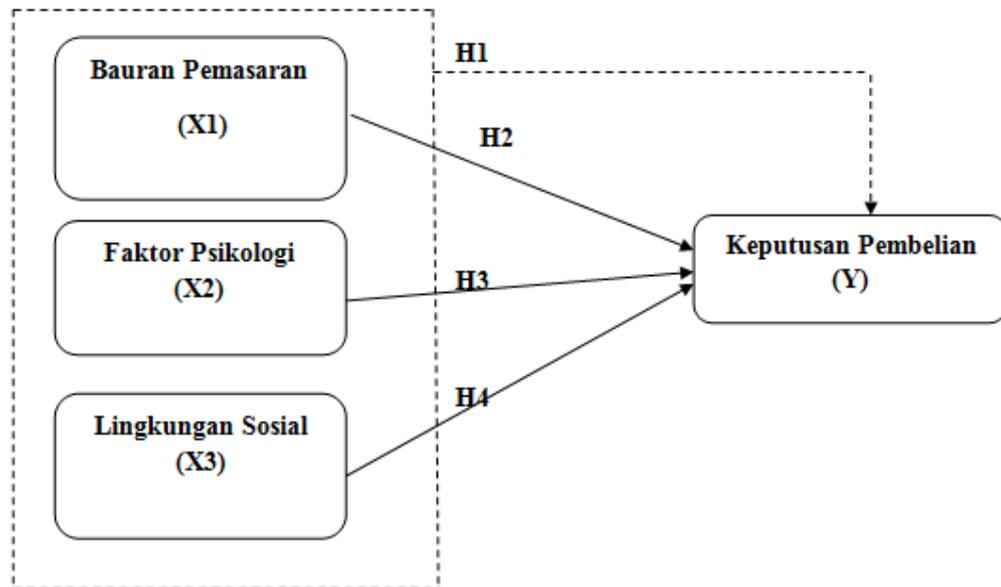
Penelitian Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2010) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence* dan *Customer Service* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh signifikan pada bauran pemasaran jasa *Price, Place, People, Process, Physical evidence* dan *Customer Service* secara *Parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Product dan Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variable *people* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fredereca dan Chairi (2010) “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.

Penelitian Yuninta (2012) “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan “ Menunjukkan

bahwa untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

## MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Obyek / Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Goa Jlamprong yang berada di Desa Mojo, Gunung Kidul Yogyakarta dan Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Goa Jlamprong.

### Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dari data ini adalah data Primer. Dalam penelitian ini data Primer diperoleh langsung dari jawaban responden di lapangan mengenai pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan.

### **Teknik Pengambilan Sampel dan Populasi**

#### 1. Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probably sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*, pengertian *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan cocok digunakan dalam penelitian kualitatif.

Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu : Responden yang dipilih yaitu seluruh Wisatawan dari Yogyakarta yang pernah melakukan kunjungan atau melakukan kegiatan *Caving* (susur goa) di Goa Jlamprong.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden, Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Kuisisioner berisi tentang pertanyaan yang mengenai variabel penelitian.

### **Difinisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Bauran Pemasaran (X1), Psikologi Konsumen (X2), Lingkungan Sosial (X3)
2. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Bauran Pemasaran (X1)	(Menurut Effendi 2006) Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Tempat</li> <li>- Promosi</li> </ul>
Faktor Psikologi (X2)	(Kotler & Amstrong (2008) mengatakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Persepsi</li> <li>- Pembelajaran</li> <li>- Keyakinan &amp; sikap</li> </ul>
Lingkungan Sosial (X3)	(Menurut Blackwel, Best dan Motherbaugh 2007) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, meliputi kelompok referensi, pembuat keputusan keluarga, peran dan status.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keluarga</li> <li>- Kelompok</li> <li>- Situasional</li> <li>- Budaya</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	(Menurut Lamb, Hair, McDaniel, 2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bias terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan membeli</li> <li>- Keamanan</li> <li>- Kemudahan</li> <li>- Kualitas produk</li> </ul>

	secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut.	
--	--	--

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut. Penilaian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Jawaban SS (Sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi nilai 4
3. Jawaban N (Netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1

### **Uji Kualitas Instrumen dan Data**

#### 1. Uji Validitas

Menurut Supardi (2005) Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian. Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut, Supardi (2005):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi sederhana antara skor x dengan skor y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

XY = Skor item x skor total

Sugiyono (2010) Mengemukakan bahwa untuk mengetahui suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen  $< 0.3$ , maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen itu tidak valid, namun jika nilai korelasi  $> 0.3$  maka disimpulkan bahwa butiran instrumen itu valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Supardi (2005) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal.

Menurut Ghazali (2005) dikatakan reliabilitas jika *Cronbach Alpha*  $> 0,7$ . Indikator pertanyaan dikatakan reliabel dengan melihat korelasi bivariat pada output *Cronbach Alpha* pada kolom *correlated item total*. Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistik 17.

## **Uji Hipotesis dan Analisis Data**

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data lengkap yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis dalam penelitian ini berguna untuk menganalisis data yang didapatkan dari responden.

### 2. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, Menurut Ghozali (2006) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel.

Sugiyono (2010) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Sugiyono (2010) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Cash dividend}$ .

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X1 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dan X3 dianggap konstan.

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X2 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X3 dianggap konstan.

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X3 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

X1 = Bauran Pemasaran yang merupakan variabel independen ke-1.

X2 = Faktor psikologi yang merupakan variabel independen ke-2.

X3 = Faktor Lingkungan yang merupakan variabel independen ke-3.

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji statistik F)

Menurut Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- a. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- b. Kriteria pengujian dimana  $H_0$  diterima apabila  $p \text{ value} < \alpha$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $p \text{ value} > \alpha$ .

b. Uji Signifikansi (Uji statistik t)

Menurut Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan mengenai strategi Bauran pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan mengunjungi Goa Jlamprong Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, dan Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Goa Jlamprong.
2. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Goa Jlamprong.
3. Psikologi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Goa Jlamprong.
4. Lingkungan Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Goa Jlamprong.

### **Saran**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang sekiranya mampu memenuhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan model penelitian yang ada

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Charles W Lamb, Joseph. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Fakultas Teknologi Perntanian Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fredereca, Bunga Geofanny.,Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hawskin, Best, Motherbaugh. 2007. *Costumer behaviour building marketing strategy*. Edisi kesepuluh. New york; The McGraw-Hill
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Social*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kotler Philip. Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga.
- Kotler Philip. Keller K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Erlangga.
- Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, dan Saryadi Saryadi (2013) mengenai “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah*.”
- Lupiyoadi, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Margono, Drs. S. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta; kencana Prenada Media Group.

- Peter, J Paul.,Olson,Jerry C.Olson. 2013. *Perilaku Konsumenn & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat
- Rizka Henditasari, Edy Yulianto, dan Dahlan Fanani 2010.*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Robin, stephen J., Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Organizational Behavior*. Edisi Keenam belas. Dialihbahasakan oleh Diana Angelica. Jakarta: Salemba Empat
- Saryono. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Yogyakarta: Nuna medika
- Setiadi Nugroho j. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Keempat. Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatioif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Tani. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Ciri – Ciri Dan Manfaat perilaku Konsumen*.<https://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilakukonsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>. Diakses Tanggal 2 November 2015.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Yuninta 2012 *.Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dam Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan*.