

ANALISIS PRODUK, PROMOSI, DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM WAYANG

Dwi Setiyanto^{1*}, Ismayanti²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: setiyantodwi21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Produk, Promosi, dan Bukti Fisik terhadap keputusan berkunjung secara parsial dan simultan. Juga untuk menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berkunjung ke Museum Wayang. Hasil analisis regresi linier berganda didapat nilai konstan sebesar 2,220. Nilai produk sebesar 0,012. Nilai promosi sebesar 0,147. Dan nilai bukti fisik sebesar 0,142. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel produk didapat nilai t hitung (0,212) lebih kecil dari t tabel (1,984) maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Pada variabel promosi didapat nilai t hitung (3,447) lebih besar dari t tabel (1,984) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pada variabel bukti fisik didapat nilai t hitung (3,579) lebih besar dari t tabel (1,984) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) didapat F hitung (24,889) lebih besar dari F tabel (2,70) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Variabel Bukti Fisik (X₃) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena didapat hasil sebesar 0,334 atau 33,4%. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel Produk, Promosi, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Wayang. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah Bukti Fisik (X₃). Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada variabel Produk, Promosi, dan Bukti Fisik kepada pengelola Museum Wayang sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Bukti Fisik, Keputusan Berkunjung, Museum Wayang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Product, Promotion, and Physical Evidence of the decision to visit partially and simultaneously. To analyze the most dominant variable on the decision to visit. The data analysis used is multiple linear regression analysis, the hypothesis test used is a partial test, simultaneous test, and test of the coefficient of determination. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who visited the Wayang Museum. The results of multiple linear regression analysis obtained a constant value of 2.220. The product value is 0.012. Promotional value of 0.147. And the value of physical evidence is 0.142. Based on the results of the partial test (t test) on the product variable, the value of t count (0.212) is smaller than t table (1.984), so H₀ is accepted and H_a is rejected. In the promotion variable, the value of t count (3.447) is greater than t table (1.984), so H₀ is rejected and H_a is accepted. In the physical evidence variable, the value of t count (3.579) is greater than t table (1.984), so H₀ is rejected and H_a is accepted. Based on the results of the simultaneous test (f test) obtained F count (24.889) is greater than F table (2.70) then H₀ is rejected and H_a is accepted. The Physical Evidence variable (X₃) is the variable that has the most influence on the decision to visit because the result is 0.334 or 33.4%. Based on the results of data analysis, it shows that the variables Product, Promotion, and Physical Evidence have a partial and simultaneous significant effect on the decision to visit the Wayang Museum. The most dominant variable influencing the decision to visit is Physical Evidence (X₃). With this research it is hoped that it can provide input on the variables Product, Promotion, and Physical Evidence to the Wayang Museum managers so that they can increase the number of visits.

Keywords: Product, Promotion, Physical Evidence, Decision to Visit, Puppet Museum.

PENDAHULUAN

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah sebuah strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan. Tradisional marketing mix lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan menambahkan 3P (*people, process, dan physical evidence*). Setiap variabel saling berhubungan sehingga pemasaran menjadi lebih optimal. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan tentang pengertian Museum. Museum adalah Lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Museum Wayang adalah sebuah Museum yang terletak di Jalan Pintu Besar Utara No.27 Pinangsia, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Museum Wayang difungsikan untuk menyimpan, memamerkan, dan merawat beragam koleksi wayang, baik wayang dalam negeri maupun luar negeri. Wayang dari luar negeri yang terdapat pada museum ini antara lain dari negara Suriname, China, dan juga Thailand. Koleksi wayang pada museum ini berjumlah 6.000 koleksi. Koleksi wayang intan yang dibuat oleh Ki Guna Kerti Wanda pada tahun 1870 juga terdapat di museum ini (Indonesiakaya.com diakses pada tanggal 5 November 2022).

Tabel 1 Data Pengunjung Museum Wayang Dari Tahun 2018 sampai dengan Oktober 2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase Kunjungan
1	2018	373.344	
2	2019	307.234	-18%
3	2020	43.219	-86%
4	2021	18.311	-58%
5	Januari – Oktober 2022	101.804	456%

Sumber: Unit Pengelola Museum Seni (Museum Wayang)

Rata-rata kenaikan dan penurunan kunjungan sebesar 74,75 % dari tahun 2018 sampai dengan Oktober 2022. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis produk, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung ke Museum Wayang. Namun ada beberapa permasalahan yaitu meliputi ukuran dan kalimat penjelas pada koleksi tidak seragam, terdapat beberapa konten dengan gambar yang blur di Instagram Museum Wayang, bangunan yang digunakan oleh Museum Wayang merupakan sebuah cagar budaya sehingga tidak bisa diubah dengan sembarang, dan juga menurunnya jumlah kunjungan di Museum Wayang. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis penilaian pengunjung pada produk, promosi, dan bukti fisik pada Museum Wayang. Untuk menganalisis secara parsial dan simultan variabel produk, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung. Dan juga untuk menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Wayang.

METODE PENELITIAN

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dengan cara wawancara dengan Ibu Sari Permana selaku Kepala Satuan Pelayanan Museum Wayang dan juga melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung Museum Wayang. Data Sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, karena dikumpulkan dari data yang sebelumnya sudah ada. Data

sekunder pada penelitian ini diperoleh dari Ibu Sari selaku Kepala Satuan Pelayanan Museum Wayang, berupa data pengunjung dari tahun 2018 sampai dengan Oktober 2022, dan juga dari studi pustaka

Teknik perolehan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert 1-4. Nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan nilai tertinggi 4 (Sangat Setuju). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah Non-Probability Sampling yaitu purposive sampling yaitu orang yang pernah berkunjung ke Museum Wayang minimal satu kali. Populasi yang digunakan pengunjung Museum Wayang pada bulan Oktober yaitu sebanyak 21.167, dan Sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Dimensi pada variabel produk terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, dan estetika dengan masing-masing dua pernyataan. Dimensi pada variabel promosi terdiri dari periklanan, publisitas, dan promosi penjualan dengan masing-masing dua pernyataan. Dimensi pada variabel bukti fisik terdiri dari tata letak ruangan, kebersihan, toilet, penampilan bangunan, dan seragam karyawan. Dimensi pada variabel keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian dengan 3 pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas analisis produk, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung. Hasil rata-rata tertinggi pada variabel independen (Produk, Promosi, dan Bukti Fisik) dan Variabel dependen (Keputusan Berkunjung) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Penilaian Tertinggi pada Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Interpretasi
1	Produk (X1)	Koleksi memiliki nilai tambah untuk pengetahuan	358	3,58	Sangat Baik
2	Promosi (X2)	Promosi potongan harga menjadi daya tarik konsumen	352	3,52	Sangat Menarik
3	Bukti Fisik (X3)	Pengelompokkan koleksi sesuai daerah asalnya	363	3,63	Sangat Sesuai
4	Keputusan Berkunjung (Y)	memutuskan untuk berkunjung karena waktu yang tersedia	353	3,53	Sangat Tinggi

Hasil ranking rekapitulasi variabel Produk (X1) pada pernyataan “Koleksi memiliki nilai tambah untuk pengetahuan” didapat hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,58. Hal tersebut untuk menjawab pernyataan “Bagaimana penilaian pengunjung tentang produk di Museum Wayang?”

Hasil ranking rekapitulasi variabel Promosi (X2) pada pernyataan “Promosi potongan harga menjadi daya tarik untuk konsumen” didapat hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,52. Hal tersebut untuk menjawab pernyataan “Bagaimana penilaian pengunjung tentang promosi di Museum Wayang?”.

Hasil ranking rekapitulasi variabel Bukti Fisik (X3) pada pernyataan “Pengelompokkan koleksi sesuai daerah asalnya” didapat hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,63. Hal tersebut untuk menjawab pernyataan “Bagaimana penilaian pengunjung tentang

Bukti Fisik di Museum Wayang?”.

Hasil ranking rekapitulasi variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada pernyataan “Memutuskan untuk berkunjung karena waktu yang tersedia didapat hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,53. Hal tersebut untuk menjawab pernyataan “Bagaimana penilaian pengunjung tentang keputusan berkunjung ke Museum Wayang?”. Pada tabel 3 berikut akan dipaparkan hasil uji regresi linier berganda variabel produk, promosi, dan bukti fisik.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficient</i>		<i>Coefficient</i>		
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	2,220	1,086		2,045	0,044
Produk (X1)	0,012	0,055	0,022	0,212	0,832
Promosi (X2)	0,147	0,043	0,327	3,447	<,001
Bukti Fisik (X3)	0,142	0,040	0,387	3,579	<,001

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel Promosi (X2) dan Bukti Fisik (X3) didapatkan hasil signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada variabel Produk (X1) didapatkan hasil tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga dilakukan uji parsial pada masing-masing variabel independen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Uji Parsial Variabel Produk

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficient</i>		<i>Coefficient</i>		
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	3,797	1,056		5,492	<,001
Produk (X1)	0,223	0,050	0,411	4,461	<,001

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung Produk (X1) sebesar 4,461 dan nilai signifikansi sebesar <0,001

Tabel 5 Hasil Analisis Uji Parsial Variabel Promosi

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficient</i>		<i>Coefficient</i>		
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	3,510	0,776		7,097	<,001
Promosi (X2)	0,246	0,038	0,547	6,465	<,001

Berdasarkan tabel 5 diperoleh t hitung Promosi (X2) sebesar 6,465 dan nilai signifikansi sebesar <0,001

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Parsial Variabel Bukti Fisik

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficient</i>		<i>Coefficient</i>		
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	2,938	1,056		2,717	<,008
Bukti Fisik (X3)	0,212	0,050	0,578	7,005	<,001

Berdasarkan tabel 6 diperoleh t hitung Bukti Fisik (X3) sebesar 7,005 dan nilai signifikansi sebesar <0,001. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) masing-masing variabel tersebut didapatkan hasil bahwa Produk, Promosi, dan Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung karena semua nilai signifikansi berada dibawah 0,001. Berdasarkan hasil tersebut untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah “Bagaimana pengaruh produk, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Wayang secara simultan dan parsial?”

Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil Uji Simultan (Uji-F) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut

Tabel 7 Hasil Analisis Uji Simultan Variabel Independen

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.718	3	27.239	22.313	<,001 ^b
	Residual	117.192	96	1.221		
	Total	198.910	99			

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 22,313 dengan tingkat signifikansi sebesar <,001^b. Maka variabel independen (Produk, Promosi, Bukti Fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama. Berdasarkan hasil tersebut untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah “Bagaimana pengaruh produk, promosi, dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Wayang secara simultan dan parsial?”

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel produk (X1), promosi (X2), dan bukti fisik (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil Uji R Square Variabel Produk dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji R Square Variabel Produk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.160	1.299

Berdasarkan tabel 8 didapatkan hasil R Square sebesar 0,169 Artinya adalah variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Produk (X1) sebesar 16,9 %.

Tabel 9 Hasil Uji R Square Variabel Promosi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	1.193

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil R Square sebesar 0,229 Artinya adalah variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Promosi (X2) sebesar 22,9 %.

Tabel 10 Hasil Uji R Square Variabel Produk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.327	1.163

Berdasarkan tabel 10 didapatkan hasil R Square sebesar 0,334 Artinya adalah variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel Bukti Fisik (X3) sebesar 33,4 %.

Berdasarkan hasil R Square yang didapat maka variabel Bukti Fisik (X3) adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung ke Museum Wayang.

Berdasarkan hasil Uji Simultan dan Parsial tersebut untuk menjawab hipotesis yaitu: Terdapat pengaruh signifikan dari produk (X1), Promosi (X2), Bukti Fisik (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) secara simultan dan parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ranking rekapitulasi penilaian pengunjung pada variabel produk pada pernyataan “koleksi memiliki nilai tambah untuk pengetahuan” mendapatkan hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,58. Berdasarkan hasil ranking rekapitulasi penilaian pengunjung pada variabel promosi pada pernyataan “Promosi potongan harga menjadi daya tarik untuk konsumen” mendapatkan hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,52. Berdasarkan hasil ranking rekapitulasi penilaian pengunjung pada variabel bukti fisik pada pernyataan “Pengelompokkan koleksi sesuai dengan daerah asalnya” mendapatkan hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,63.

Berdasarkan hasil ranking rekapitulasi penilaian pengunjung pada variabel keputusan berkunjung pada pernyataan “memutuskan untuk berkunjung karena waktu yang tersedia” mendapatkan hasil rata-rata tertinggi yaitu 3,53. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji-F) variabel independen (Produk, Promosi, Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan dapat diterima

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji-t) variabel independen (Produk, Promosi, Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial dapat diterima. Berdasarkan hasil uji Koefien Determinasi didapatkan hasil bahwa Bukti Fisik adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena nilai R Square lebih besar daripada Produk dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Jdih.kemenparekraf.go.id. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan [internet]. [Diakses pada 1 November 2022]. Tersedia pada: UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan (kemenparekraf.go.id)
- Museum.kemdikbud.go.id. (2019). Pengertian Museum [internet]. [Diakses pada 9 November 2022]. Tersedia pada: Pengertian Museum (kemdikbud.go.id)
- Paramulia, O.C *et. al.* (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2661-2670
- Pelayanan.jakarta.go.id. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan [internet]. [Diakses pada 1 November 2022].
- Santoso, Rudi *et. al.* (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 69-79.
- Sari, Karmila. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros [skripsi]. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sari, V. I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawandi Sanggar Puti Limo Jurai Kota BukitTinggi. *Jurnal Ranah Pariwisata*, 1(1), 45-55
- Septika, Sandra Dewi. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe [skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya
- Suratman, Januarista Poppy Mancelina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling, Malang) [skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya.