

PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE PEMANDIAN AIR PANAS SIMPANG BALIK KABUPATEN BENER MERIAH

¹ Zainuddin, ² Alwin Teniro

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Gajah Putih

²Fakultas ISIPOL, Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Gajah Putih

Penulis yang sesuai: alwintenioug@gmail.com.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Simpang Balik di Kabupaten Bener Meriah. Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan pola pikir guna meningkatkan kemampuan dan memperluas khasanah keilmuan dengan jumlah sampel 75 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dari hasil pembahasan, dapat dibentuk persamaan regresi, yaitu $Y = 1,591 + 0,367 + 0,289$. Dari hasil uji hipotesis parsial, produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di pemandian air panas simpang Kabupaten Bener Meriah. Hubungan antara variabel independen dan dependen kuat, dan kemampuan produk dan lokasi dalam memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,512.

Kata kunci: *Produk, Lokasi dan Keputusan*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of products and location on consumers' decisions to visit Simpang Balik Hot Springs in Bener Meriah Regency. The benefit of this research is to improve insights and skills in the field of marketing management. This research also aims to develop a mindset to improve abilities and expand the scientific treasures with a sample of 75 people. The results of the study show that, partially, from the results of the discussion, a regression equation can be formed, namely $Y = 1.591 + 0.367 + 0.289$. From the results of the partial hypothesis test, the product and location had a significant effect on consumer decisions at the hot springs of Bener Meriah Regency. The relationship between independent and dependent variables is strong, and the ability of the product and location to influence consumer decisions is 0.512.

Keywords: Product, Location and Results

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki cadangan air bersih yang melimpah. Indonesia saat ini tengah mengembangkan sektor pariwisatanya melalui berbagai langkah dan strategi untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata, yang diyakini mampu mendorong perekonomian negara serta pendapatan para pengusaha dan masyarakat. Objek wisata pemandian di Kabupaten Bener Meriah ini memiliki tiga mata air yang dikelola dengan baik, yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pemandian Air Panas di Kabupaten Bener Meriah. Salah satu daya tarik alam Kabupaten Bener Meriah adalah pemandian air panasnya yang mengandung belerang. Wisata pemandian air panas ini telah menjadi kebanggaan bagi masyarakat Simpang Balik. Kawasan ini terletak di pegunungan yang memancarkan air panas yang bersumber dari gunung berapi aktif, sehingga memungkinkan mata air panas tersebut keluar langsung dari kaki gunung berapi. (*Burni Telong*) Pemandian air panas vulkanik ini mengandung belerang yang baik untuk kesehatan, dan terletak di Desa Simpang Balik, 50 meter dari jalan utama. Hal ini membuktikan bahwa dari segi aksesibilitas, pemandian air panas ini sangat strategis, sehingga orang-orang

yang datang dari luar daerah dapat dengan mudah mencapai destinasi wisata pemandian air panas ini, terutama dari daerah Takengon.

Dalam pengelolaan tempat wisata pemandian air panas di Simpang Balek masih terdapat banyak kelemahan seperti pada produk yang meliputi air bersih yang kurang, tempat pemandian, sirkulasi air yang kurang lancar, tidak tersedia ruang ganti, air tidak sering dialirkan sehingga lumpur tetap mengendap di kolam, kemudian masih banyak sampah yang tidak dibersihkan oleh pihak pengelola sehingga berdampak pada ketidakpuasan konsumen, kedua masalah tersebut akan menjadi tolak ukur ketidakpuasan konsumen saat berendam sedangkan pada lokasi meliputi aksesibilitas masyarakat untuk mengakses kolam pemandian dan sulitnya akses ke tempat pemandian karena jalan masih kecil dan belum tertata, kemudian tempat parkir kurang tertata rapi, jarak tempuh untuk menjangkau konsumen masih terlalu jauh sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah..

Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah?
2. Jaminan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Konsumen untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah.
3. Apakah Produk dan Lokasi Memiliki Pengaruh Signifikan Secara Bersamaan terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah?

Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Pemandian Air Panas Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya di bidang pemasaran jasa dan pengembangan keilmuan dalam penelitiannya, serta para pembaca.
2. Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan berbagai strategi yang dapat meningkatkan kepuasan.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut [1], "Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk membentuk, mengembangkan dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui pasar sasaran dengan harapan mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang."

Sedangkan menurut [2], manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Elemen Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014:92) unsur-unsur bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh unsur, yaitu:

1. Produk: Konsep umum suatu objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen. Penting untuk dicatat bahwa dalam sebuah produk, konsumen tidak hanya membeli produk fisiknya, tetapi juga manfaat dan nilainya.
2. Harga (Price) Jumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
3. Lokasi: Ini merujuk pada lokasi kantor pusat perusahaan dan lokasi operasi atau aktivitasnya. Lokasi ini juga menjelaskan bagaimana sistem penyampaian akan diimplementasikan.
4. Promosi Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. [3]

Sedangkan menurut [4] bauran pemasaran dirumuskan menjadi 8 P (*produk, Harga, Promosi, Tempat*),

1. Produk (product) adalah suatu bentuk layanan yang ditawarkan organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa pun (baik fisik maupun non-fisik) yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk benda fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.
2. Keputusan bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek-aspek ini serupa dengan yang biasa dihadapi oleh pemasar barang. Namun, terdapat pula perbedaan, yaitu karakteristik *tidak berwujud*. Sifat jasa menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang signifikan. Sifat personal dan tidak dapat dipindahtangankan dari beberapa jenis jasa memungkinkan adanya diskriminasi harga dalam pasar jasa, sementara banyak jasa dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menciptakan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. Promosi Bauran promosi tradisional mencakup berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat suatu layanan kepada calon pelanggan dan pelanggan tetap. Metode-metode ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat*. Meskipun secara umum bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan khusus pada upaya peningkatan visibilitas. *keberwujudan* jasa. Lebih lanjut, dalam hal pemasaran jasa, personel produksi juga merupakan bagian penting dari bauran promosi.
4. *Tempat* (tempat) Keputusan distribusi berkaitan dengan kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan. Keputusan ini mencakup keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan tentang lokasi hotel atau restoran), keputusan tentang penggunaan perantara untuk meningkatkan *aksesibilitas* layanan kepada pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan agen perjalanan atau memasarkan paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang dibuat demi ketersediaan layanan (misalnya, penggunaan *sistem pengiriman telepon*).

Menurut [5], mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah:

1. Produk Layanan (*Produk Layanan*) Produk jasa merupakan suatu bentuk kinerja, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih nyata daripada yang dimiliki karena manfaat jasa dirasakan selama proses pelayanan, dan pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.
2. Tarif Layanan (*Harga*) Penetapan harga merupakan poin penting dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan suatu bisnis. Keputusan penetapan harga juga sangat penting dalam

menentukan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam citra kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Layanan (*Tempat/Lokasi Layanan*) Untuk produk di industri jasa, tempat didefinisikan sebagai lokasi di mana jasa diberikan dan dinikmati oleh pelanggan. Lokasi penyedia jasa yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan penting. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diberikan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa tersebut.
4. Promosi (*Promosi*) Menurut Buchari Alma dalam [6], promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan.

[6] Terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu:

1. *Produk* *Produk* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. t. Arti dari definisi ini adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, sehingga produk yang dijual akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari 24 konsumen.
2. *Harga* *Harga* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Ford menghitung harga eceran yang disarankan yang mungkin dikenakan oleh dealernya untuk setiap Escape. Arti dari definisi ini adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.
3. *Tempat* *Tempat* mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Arti dari definisi ini adalah bahwa tempat mencakup semua kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promosi* *Promosi* mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Arti dari definisi ini adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang akan dijual kepada calon konsumen.

Definisi produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut [7], produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, menurut [8], produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut [9] mendefinisikan produk sebagai berikut: “Seperangkat atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk warna, harga, reputasi pabrik, reputasi toko yang menjual (retailer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan retailer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.” Menurut [10] “produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang menyediakan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah bahwa konsumen tidak hanya menyediakan wujud fisik dari produk tersebut, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “penawaran”. Utamanya, dalam produk jasa, tidak dikenal adanya perpindahan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Definisi lokasi

Menurut [11], lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:92), lokasi adalah tempat yang berkaitan dengan tempat perusahaan berkantor pusat dan menjalankan operasi atau aktivitasnya. Tempat juga menjelaskan bagaimana sistem pengiriman akan dilaksanakan.

Sementara itu, [12], mengatakan bahwa lokasi/lokasi layanan (*Tempat/Lokasi Layanan*) Untuk produk di industri jasa, tempat didefinisikan sebagai lokasi di mana jasa diberikan dan dinikmati oleh pelanggan. Lokasi penyedia jasa yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan penting. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diberikan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa tersebut.

Definisi Keputusan

Keputusan pembelian menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian didefinisikan oleh [13] yang menyatakan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Demikian pula menurut [14], konsumen dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian didefinisikan oleh [15] yang menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam sekumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. *Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi..*

Proses pengambilan keputusan

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam sekumpulan pilihan. Ketika konsumen ingin membuat pilihan, ia harus memiliki alternatif pilihan. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Sabran (2014:195), adalah: "Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*pengenalan masalah*), pencarian informasi (*pencarian informasi*), evaluasi alternatif (*evaluasi alternatif*), keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (*perilaku pascapembelian*)".

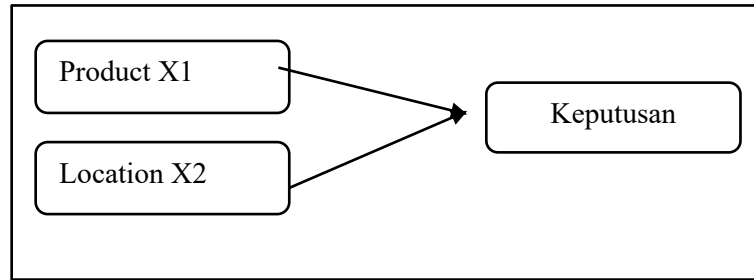
Suparyanto dan Rosad (2014:62) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Abdurrahman dan [16], proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Indikator Keputusan Konsumen

Menurut [15] dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau membelanjakan uang mereka untuk hal lain. Dalam hal ini, perusahaan harus berfokus pada orang-orang yang tertarik membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Distributor Pembeli harus memutuskan distributor mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Kuantitas Pembelian: Konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Mereka dapat melakukan lebih dari satu pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi beragam preferensi pembeli.
6. Metode Pembayaran Pembeli dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam keputusan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka konseptual



Hipotesa

1. H1. Diduga produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Simpang Balik di Kabupaten Bener Meriah.
2. H2. Diduga lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Simpang Balik di Kabupaten Bener Meriah.
3. H3. Diduga produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Pemandian Air Panas Simpang Balik di Kabupaten Bener Meriah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang datang, dengan menggunakan teknik sampling (*Kebetulan*) dimana peneliti melakukan pertemuan dengan responden tidak terencana sebanyak 75 responden,

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas suatu elemen pertanyaan. "Valid" berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel di bawah ini.

Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validasi Variabel Produk

TIDAK	Produk	R _{hitung}	R _{tabel}	informasi
1	P1	0,665	0,227	Sah
2	P2	0,560	0,227	Sah
3	P3	0,670	0,227	Sah
4	P4	0,696	0,227	Sah
5	P5	0,638	0,227	Sah
TIDAK	lokasi	R _{hitung}	R _{tabel}	informasi
1	L 1	0,582	0,227	Sah
2	L 2	0,732	0,227	Sah
3	L 3	0,863	0,227	Sah
4	L 4	0,725	0,227	Sah
5	L 5	0,856	0,227	Sah
TIDAK	Keputusan	R _{hitung}	R _{Tabel}	informasi
1	Q1	0,722	0,227	Sah
2	K2	0,792	0,227	Sah
3	K3	0,682	0,227	Sah
4	K4	0,594	0,227	Sah
5	K5	0,646	0,227	Sah

Data variabel keputusan terdiri dari 5 pernyataan yang semuanya merupakan indikator, dengan nilai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua indikator pada variabel keputusan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Keandalan

Keandalan digunakan untuk mencari tahu dan mengukur tingkat keandalan kuesioner. Keandalan menggambarkan sejauh mana alat ukur dapat dilihat dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Keandalan adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang akurat.

Uji Keandalan

Tabel. Uji Reliabilitas

TIDAK	Variabel	Alfa Cronbach	Informasi
1	Produk	0,611	Dapat diandalkan
2	Lokasi	0,812	Dapat diandalkan
3	Keputusan	0,719	Dapat diandalkan

Dari tabel di atas dapat diketahui dari 3 (tiga) variabel yaitu produk, lokasi dan keputusan konsumen yang Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diteliti reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik dilakukan berdasarkan data menggunakan metode kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, data tersebut diolah menggunakan program *Program Statistik untuk Ilmu Sosial* (SPSS) versi 21.0. Hasil perhitungan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Estimasi Regresi

Tabel. Koefisien^A

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	
		B	Kesalahan Standar	Beta	T
1	(Konstan)	1.591	,329		4.838
	Produk	,367	.099	,374	3.700
	Lokasi	,289	,068	,430	4.256

a. Variabel Terikat: Keputusan Konsumen

Sumber Output SPSS

Hasil keluaran SPSS Versi 21 menunjukkan hasil bahwa:

$$DAN = 1,591 + 0,367X1 + 0,289X2.$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dilihat hasil penelitian sebagai berikut:

- Dalam penelitian ini diperoleh nilai konstanta sebesar 1,591, artinya apabila faktor produk (X1) dan lokasi (X2) dianggap konstan, maka keputusan pelanggan akan tetap sebesar 1,591.
- Sementara koefisien regresi produk (X1) 0,367 berarti bahwa setiap perubahan satu unit dalam variabel produk meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,367 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi lokasi (X2) sebesar 0,289, artinya setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi akan relatif meningkatkan keputusan pelanggan sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi r^2

Korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Metode analisis determinasi digunakan untuk menentukan variasi dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, yang dijelaskan dalam persentase. Analisis korelasi linier berganda dan determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. Ringkasan Model^B

R Kuadrat		Statistik Perubahan						
yang Disesuaikan		Kesalahan	Perubahan	F				Kata
R	Persegi	Standar	n R	Perubahan	n	df1	df2	n. F
		Estimasi	Kuadrat					Ubah
,715 ^A	,512	,498	,26260	,512	37.719	2	72	.000

a. Prediktor: (Konstan), LOKASI, PRODUK

b. Variabel Terikat: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber Output SPSS 21

Dari tabel di atas, nilai koefisien korelasi adalah 0,715, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen di sumber air panas. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 atau 66,2% menjelaskan bahwa variabel Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh variabel produk dan lokasi sedangkan sisanya $1 - 0,512 = 0,488$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Diskusi

Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuktikan dengan uji t yaitu nilai t hitung $>$ t tabel dengan atau $3,700 > 1,666$ taraf signifikansi 0,000 bahwa variabel produk diukur dengan indikator sebanyak 5 (lima) item diantaranya Air panas mempunyai manfaat bagi konsumen, Kualitas air bersih dan nyaman maka Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa penyediaan produk mandi air panas mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya produk dalam peningkatan fasilitas seperti tempat parkir, kebersihan air, kolam pemandian dan lain-lain dalam penanganan keluhan konsumen. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat meningkatkan produk sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen

Menurut Saidi (2016:207) “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebagaimana dibuktikan oleh uji t, yaitu nilai t hitung > t tabel dengan atau $4,256 > 1,666$ tingkat signifikansi 0,000 bahwa variabel lokasi diukur dengan indikator 5 (lima) item termasuk lokasi yang mudah diakses dan kemudahan mengakses lokasi pemandian dan lalu lintas yang lancar yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk datang. Ini harus ditingkatkan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen sehingga diharapkan lokasi ini dapat memuaskan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan produk untuk selalu dikunjungi.

Hal ini diperkuat menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memperlancar penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pembahasan dapat dibuat persamaan regresi yaitu $Y = 1,591 + 0,367 + 0,289$

Dari hasil uji hipotesis parsial diketahui bahwa produk dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pemandian air panas di simpang Simpang Balik Kabupaten Bener Meriah.

Hubungan antara variabel independen dan dependen kuat, dan kemampuan produk dan lokasi memengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,512.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Assauri, *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers, 2013.
- [2] R. Yuliani and W. Widyakanti, “Pengabdian: Menciptakan Value Added (Nilai Tambah) Kripik Tempe Sagu Melalui Variasi Rasa Dan Inovasi Kemasan,” *KUAT Keuang. Umum dan Akunt. Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.990>.
- [3] D. Gemina and A. Rosadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor,” *J. Visionida*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2018, doi: <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1307>.
- [4] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan*. 2014.
- [5] M. Muhlis, “The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty of Telkomsel Prepaid Cards (Case Study of Management Study Program Students at STIE Pembangunan Indonesia),” *J. Online Manaj. ELPEI*, vol. 1, no. 2 SE-, pp. 155–164, Aug. 2021, <https://doi:10.58191/jomel.v1i2.51>.
- [6] S. Nurhofifah, M. Anitasari, and Y. I. Ariska, “The Effect of Social Media Promotion and Physical Evidence on Staying Decisions at Grage Hotel Bengkulu,” *J. Akuntansi, Manaj. dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 307–312, 2023.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, vol. 14. 2009.
- [8] S. Djaslim, *Manajemen Pemasaran Bandung*. 2011.
- [9] A. Teniro, “PENGARUH VARIABEL HARGA DAN RESPONSIF TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL,” *EKOMBIS J. Fak. Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 50–60, 2022, doi: <https://doi.org/10.35308/ekombis.v8i1.5126>.
- [10] Kevinli and P. Gultom, “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismalyah Medan,” *J. Manaj. Bisnis*

Eka Prasetya Penelit. Ilmu Manaj., vol. 6, no. 1 SE-Articles, Mar. 2020, <https://doi:10.47663/jmbep.v6i1.36>.

- [11] D. K. Krisdiyanti, H. T. S. Saputra, and S. Z. A. Atikah, “Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nikmat Jember,” *J. Econ. Manag. Business, Entrep.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–21, 2023, doi: <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1274>.
- [12] R. Hurriyati, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, vol. 129. 2005.
- [13] H. Bahi, H. Pratikto, and T. S. Dhewi, “The impact of e-wom and advertising on purchase decisions si. se. sa syar’i clothes with brand awareness as an intervening variable (a study on si. se. sa fashion consumers),” *Int. J. Business, Econ. Law*, vol. 23, no. 1, pp. 255–261, 2020.
- [14] K. Armstrong and P. Kotler, *Marketing and Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc, 2015.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1&2, alih bahasa: Bob Sabran*. 2011.
- [16] D. Sunarsi, H. Winata, G. Gunartin, and P. Paeno, “Analisis Gaya Kepemimpinan Kepala Desa Dalam Pengembangan Desa Cidokom Gunung Sindur Kabupaten Bogor,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 2, no. 3, pp. 505–511, 2020, <https://doi:10.32493/jee.v2i3.6816>.