BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

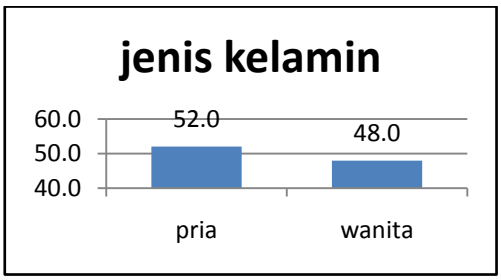
Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Pria	52	52,0
2	wanita	48	48,0
Total		100	100,0

Gambar 4.1

Jumlah & Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber: data yang diolah 2014

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dari 100 orang responden 52 orang atau 52% terdiri dari pria dan 48 orang atau 48% terdiri dari wanita. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi responden tertinggi yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang adalah laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

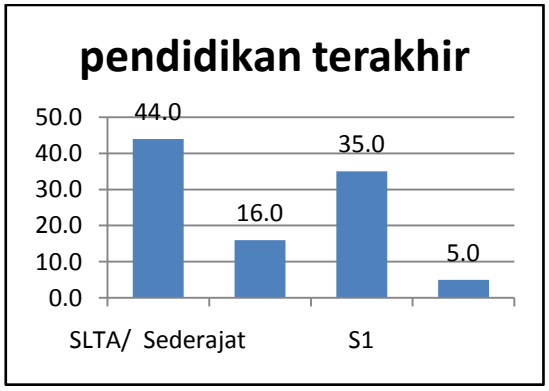
Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SLTA/Sederajat	44	44,0
2	Diploma	16	16,0
3	S1	35	35,0
4	Pasca sarjana	5	5,0
Total		100	100,0

Gambar 4.2

Jumlah & Persentase Responden Menurut Pendidikan Terakhir



Sumber: data yang diolah 2014

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dari 100 orang responden 44 orang atau 44% diantaranya memiliki pendidikan terakhir SLTA/Sederajat, 16 orang atau 16% diantaranya memiliki pendidikan terakhir diploma, 35 orang atau 35% diantaranya memiliki pendidikan terakhir S1 dan 5 orang atau 5% diantaranya memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi responden tertinggi yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang memiliki pendidikan terakhir SLTA/sederajat.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

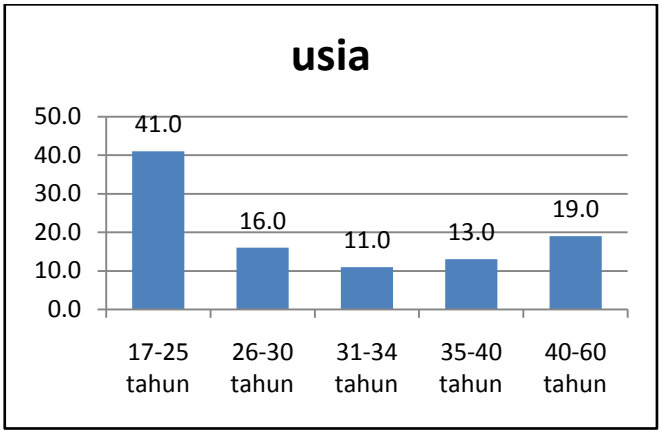
Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	f	%
1	17-25 tahun	41	41,0
2	26-30 tahun	16	16,0
3	31-34 tahun	11	11,0
4	35-40 tahun	13	13,0
5	40-60 tahun	19	19,0
Total		100	100,0

Gambar 4.3

Jumlah & Persentase Responden Menurut Usia



Sumber: data yang diolah 2014

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dari 100 orang responden 41 orang atau 41% diantaranya berusia 17-25 tahun, 16 orang atau 16% diantaranya berusia 26-30 tahun, 11 orang atau 11% diantaranya berusia 31-34 tahun, 13 orang atau 13% diantaranya berusia 35-40 tahun dan 19 orang atau 19% diantaranya berusia 40-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi responden tertinggi yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang berusia antara 17-25 tahun.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah kunjungan

Setelah dilakukan penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

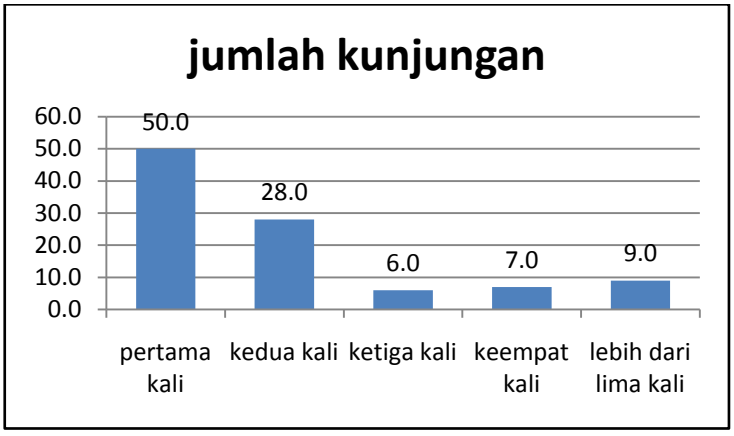
Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Jumlah kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	F	%
1	pertama kali	50	50,0
2	kedua kali	28	28,0
3	ketiga kali	6	6,0
4	keempat kali	7	7,0
5	lebih dari lima kali	9	9,0
Total		100	100,0

Gambar 4.4

Jumlah & Persentase Responden Menurut Jumlah kunjungan



Sumber: data yang diolah 2014

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, dari 100 orang responden 50 orang atau 50% diantaranya adalah kunjungan pertama kali, 28 orang atau 28% diantaranya adalah kunjungan kedua kali, 6 orang atau 6% diantaranya adalah kunjungan ketiga kali, 7 orang atau 7% dianatranya adalah kunjungan keempat kali dan 9 orang atau 9% diantaranya sudah lebih dari lima kali.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang akurat hanya dapat diperoleh apabila informasi penelitian yang digunakan memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpul data. Sebelum mengukur variable yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan jumlah total jawaban responden atas seluruh pernyataan. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan denagn 0,3 df *(degree of freedom)* jika nilai korelasi suatu item atau pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0,3 maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Hanya item yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,3 di ikut sertakan dalam pengujian. (Sugiyono, 2003:124).

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Pernyataan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Product (X1)	p5	0,842	0,3	Valid
	p6	0,847	0,3	Valid
	p7	0,745	0,3	Valid
	p8	0,817	0,3	Valid
	p9	0,901	0,3	Valid
Price (X2)	p10	0,551	0,3	Valid
	p11	0,674	0,3	Valid

	p12	0,775	0,3	Valid
	p13	0,789	0,3	Valid
Place (X3)	p14	0,748	0,3	Valid
	p15	0,504	0,3	Valid
	p16	0,853	0,3	Valid
	p17	0,677	0,3	Valid
	p18	0,668	0,3	Valid
Promotion (X4)	p19	0,737	0,3	Valid
	p20	0,804	0,3	Valid
	p21	0,870	0,3	Valid
Kualitas Produk (Y1)	p22	0,558	0,3	Valid
	p23	0,633	0,3	Valid
	p24	0,630	0,3	Valid
	p25	0,804	0,3	Valid
	p26	0,868	0,3	Valid
	p27	0,635	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (Y2)	p28	0,753	0,3	Valid
	p29	0,882	0,3	Valid
	p30	0,819	0,3	Valid
	p31	0,628	0,3	Valid
	p32	0,733	0,3	Valid
Kemudahan (Y3)	p33	0,847	0,3	Valid
	p34	0,949	0,3	Valid
Emotional Factor (Y4)	p35	0,893	0,3	Valid
	p36	0,997	0,3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas item pernyataan pada variable X dan Y memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,3). Melihat hasil uji validitas variable X dan Y yang menyatakan variable penelitian valid, maka variable tersebut layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain, atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak

menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Sekumpulan pernyataan untuk mengukur suatu variable dikatakan reliable dan berhasil mengukur variable yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,700.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Product (X1)	0,880	0,7	Reliabel
Price (X2)	0,752	0,7	Reliabel
Place (X3)	0,751	0,7	Reliabel
Promotion (X4)	0,736	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (Y1)	0,780	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y2)	0,911	0,7	Reliabel
Kemudahan (Y3)	0,717	0,7	Reliabel
Emotional Factor (Y4)	0,789	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk variable *Product* (X1) diperoleh 0,880, variable *Price* (X2) diperoleh 0,752, variable *Place* (X3) diperoleh 0,751, variable *Promotion* (X4) diperoleh 0,736, variable Kualitas Produk (Y1) diperoleh 0,780, variable Kualitas Pelayanan (Y2) diperoleh 0,911, variable Kemudahan (Y3) diperoleh 0,717 dan variable *Emotional Factor* (Y4) diperoleh 0,789. Nilai koefisien relibilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,700), sehingga seluruh variable penelitian dinyatakan reliable, dengan demikian instrument tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Analisis deskripif dilakukan mengacu kepada setiap variabel yang ada pada variabel yang diteliti.

4.3.1 Analisis Deskriptif *Marketing Mix* dan Kepuasan Berkujung Wisatawan di *Floating Market* Lembang

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari buku Metode Penelitian Bisnis karangan Sugiyono (2009;135) yaitu berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal}$$

Keterangan:

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pernyataan x 5)

Selanjutnya persentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang persentase skor maksimum (5/5 =100%) dan skor minimum (1/5 = 20%). Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00% – 36,00%	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	36,01% – 52,00%	Kurang Baik/Rendah
3	52,01% – 68,00%	Cukup Baik/Cukup Tinggi
4	68,01% – 84,00%	Baik/Tinggi
5	84,01% – 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sugiyono (153;2013)

4.3.2 Analisis Deskriftif Variabel *Marketing Mix*

Tanggapan wisatawan mengenai Marketing Mix di *Floating Market* Lembang akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Marketing Mix diukur menggunakan 4 indikator variabel (*product, price, place,* dan *promotion*) serta dioperasionalisasikan menjadi 18 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator variabel.

1) *Product* (X1)

Guna mendapatkan gambaran mengenai *Produc*t di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Product*

Butir Pernyataan	Skor Responden					Skor Aktual	Skor Ideal
	SS	S	N	TS	STS		
Ragam Wisata Alam	17	56	23	2	2	384	500
Nuansa Liburan Berbeda	14	67	16	2	1	391	500
Ragam Makanan Nikmat	13	51	31	4	1	371	500
Pasar Terapung Menarik	28	56	13	2	1	408	500
Makanan Bukan *Junkfood*	6	34	50	5	5	331	500
Total Indikator						1885	2500

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas kelima butir pernyataan yang membentuk indikator variabel ***product*** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{1885}{2500} = 0.754 \text{ x } 100\% = 75{,}4\%$$

Indikator variabel ***product*** sebesar 75,4% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai ***product*** yang ditawarkan Divisi Marketing *Floating Market* Lembang sudah baik.

2) *Price* (X2)

Guna mendapatkan gambaran mengenai *Price* (harga) di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Price*

Butir Pernyataan	**Skor Responden**					**Skor**	**Skor**
***Price* (Harga)**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**	**Aktual**	**Ideal**
Tiket Terjangkau	19	61	15	2	3	391	500
Makanan Terjangkau	4	37	32	24	3	315	500
Sewa Perahu Terjangkau	1	12	35	45	7	255	500
Sewa Saung Terjangkau	1	12	31	48	8	250	500
Total Indikator						1211	2000

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel ***price*** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{1211}{2000} = 0.6055\text{x } 100\% = 60{,}55\%$$

Indikator variabel *pric*e sebesar 60,55% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya sebagian besar responden menilai *price* (harga) yang ditawarkan Divisi Marketing *Floating Market* Lembang sudah cukup baik.

3) *Place* (X3)

Guna mendapatkan gambaran mengenai *Place* (lokasi) di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Place*

Butir Pernyataan ***Place***	**Skor Responden**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**		
Lembang Strategis	7	31	34	25	3	314	500
Luas Area 7,5 Ha	22	62	13	2	1	402	500
Akses Transport Mudah	15	16	64	17	0	363	500
Distribusi Langsung	16	64	17	3	0	393	500
Lokasi Mudah Ditemukan	8	50	33	9	0	357	500
Total Indikator						1829	2500

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel ***place*** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{1829}{2500} = 0.7316\text{x } 100\% = 73.16\%$$

Indikator variabel *place* sebesar 73,16% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai *place* (lokasi) yang ditawarkan Divisi Marketing *Floating Market* Lembang sudah baik.

4) Promotion (X4)

Guna mendapatkan gambaran mengenai *Promotion* di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Promotion*

Butir Pernyataan ***Promotion***	**Skor Responden**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**		
Promosi Media Massa	13	62	24	1	0	387	500
Promosi Website Efektif	8	47	43	2	0	361	500
Promosi Media Online	9	50	39	0	2	364	500
Total Indikator						1112	1500

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel ***promotion*** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{1112}{1500} = 0.7413\text{x}\ 100\% = 74.1\%$$

Indilator variabel promosi sebesar 74,1% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai promosi yang ditawarkan Divisi Marketing *Floating Market* Lembang sudah baik.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai *Marketing Mix* di *Floating Market* Lembang, dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden. Berikut akumulasi skor tanggapan responden atas keempat indicator variabel yang membentuk variabel *marketing mix*.

Tabel 4.12

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Marketing Mix* (X)

Indikator Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kategori
Product (X1)	1885	2500	75,4	Baik
Price (X2)	1211	2000	60,6	Cukup Baik
Place (X3)	1829	2500	73,16	Baik
Promotion (X4)	1112	1500	74,1	Baik
Total	6037	8500	71,0	Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas keempat indicator variabel *Product, Price, Place,* dan *Promotion* yang membentuk variabel *Marketing Mix* (X) sebesar 71 % dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai variabel *Marketing Mix* (X) yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang sudah baik.

4.3.3 Analisis Deskriftif Variabel Kepuasan

Tanggapan mengenai kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kepuasan diukur menggunakan 4 indikator variabel (kualitas product, kualitas pelayanan, kemudahan, dan *emotional factor*) serta dioperasionalisasikan menjadi 15 butir pernyataan. Berikut tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator variabel.

1) Kualitas Produk (Y1)

Guna mendapatkan gambaran mengenai Kualitas Produk di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Skor Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk

Butir Pernyataan Kualitas Produk	Skor Responden					Skor Aktual	Skor Ideal
	SS	S	N	TS	STS		
Pasar Terapung	21	63	14	1	1	402	500
Kampung Leuit	12	60	23	5	0	379	500
Keindahan Alam	16	62	21	1	0	393	500
Perahu Tidak Bocor	4	45	48	1	2	348	500
Saung Bersih	8	50	33	9	0	374	500
Makanan Higienis	8	38	52	2	0	352	500
Total Indikator						2248	3000

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel **kualitas produk** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{2248}{3000} = 0.7493\text{x}\ 100\% = 74.9\%$$

Indicator variabel kualitas produk sebesar 74,9% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai kualitas produk di *Floating Market* Lembang sudah baik.

2) Kualitas Pelayanan (Y2)

Guna mendapatkan gambaran mengenai Kualitas Pelayanan di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Skor Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan Kualitas Pelayanan	Skor Responden					Skor Aktual	Skor Ideal
	SS	S	N	TS	STS		
Reability	4	37	55	2	2	339	500
Responsiveness	3	35	54	6	2	331	500
Empati	4	43	47	5	1	344	500
Insurance Credibility	19	65	13	2	1	399	500
Insurance Safety	11	62	23	3	1	379	500
Total Indikator						1792	2500

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel **kualitas pelayanan** digunakan rumus sebagai berikut :

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{1792}{2500} = 0.7168\text{x}\ 100\% = 71.7\%$$

Indicator variabel kualitas pelayanan sebesar 71,7% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan di *Floating Market* Lembang sudah baik.

3) Kemudahan (Y3)

Guna mendapatkan gambaran mengenai kemudahan di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Skor Jawaban Responden Pada Indikator Variabel Kemudahan

Butir Pernyataan Kemudahan	Skor Responden					Skor Aktual	Skor Ideal
	SS	S	N	TS	STS		
Kemudahan Parkir	13	69	16	2	0	393	500
Metode Pembayaran	6	44	31	17	2	335	500
Total Indikator						728	1000

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel **kemudahan** digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{728}{1000} = 0.728\text{x}\ 100\% = 72.8\%$$

Indikator variabel kemudahan sebesar 72,8% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai kemudahan di *Floating Market* Lembang sudah baik.

4) *Emotional Factor* (Y4)

Guna mendapatkan gambaran mengenai *emotional factor* di *Floating Market* Lembang, dilakukan rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden dan hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Skor Jawaban Responden Pada Variabel *Emotional factor*

Butir Pernyataan *Emotional factor*	**Skor Responden**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**		
Citra Produk	5	57	38	0	0	367	500
Merk Produk	16	34	34	15	1	349	500
Total Indikator						716	1000

Untuk dapat mengetahui presentasi total skor responden atas pernyataan yang membentuk indikator variabel **kemudahan** digunakan rumus sebagai berikut:

$$\%\ skor = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} = \frac{728}{1000} = 0.716\text{x}\ 100\% = 71.6\%$$

Indicator variabel *emotional factor* sebesar 71,6% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai *emotional factor* di *Floating Market* Lembang sudah baik.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai Kepuasan berkunjung wisatawan di Floating Market Lembang, dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden. Berikut akumulasi skor

tanggapan responden atas keempat indikator variabel yang membentuk variabel kepuasan.

Tabel 4.17

Skor Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan (Y)

Indikator Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kategori
Kualitas Produk (Y1)	2248	3000	74,9	Baik
Kualitas Pelayanan (Y2)	1792	2500	71,7	Baik
Kemudahan (Y3)	728	1000	72,8	Baik
Emotional Factor (Y4)	716	1000	71,6	Baik
Total	5484	7500	73,1	Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat persentase total skor tanggapan responden atas keempat indikator variabel yang membentuk variabel kepuasan (Y) sebesar 73,1% dan termasuk dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden merasakan kepuasan ketika berkunjung ke *Floating Market* Lembang.

4.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dari hasil angket yang peneliti berikan kepada responden yang peneliti jadikan sampel, maka terkumpul deskripsi sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh *Product* (X1) terhadap Kepuasan (Y)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian dilapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Product* (X1) terhadap Kepuasan (Y). Untuk mengetahuinya maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan

X1 = Produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.712	4.274		6.952	.000
	Product (X1)	1.193	.241	.447	4.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **29,712** dan nilai koefisien b = **1,193** Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 29,712 + 1,193 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 29,712 : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika produk (X1) bernilai nol atau kepuasan (Y) tidak dipengaruhi oleh produk, maka kepuasan bernilai 29,713.

b = 1,193 : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 1,193. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (semakin tinggi/kuat produk, maka semakin meningkat kepuasan).

4.4.1.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Product* (X1) dan Kepuasan (Y) menggunakan bantuan program SPSS 13.0 dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.19
Korelasi X1 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447[a]	.200	.192	7.30889

a. Predictors: (Constant), Product (X1)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199	:	Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399	:	Rendah
R = 0,40 – 0,599	:	Sedang
R = 0,60 – 0,799	:	Kuat
R = 0,80 – 1,000	:	Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,447, menunjukan bahwa *Product* (X1) memiliki korelasi yang **sedang** dengan Kepuasan (Y). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Product* (X1) semakin meningkat maka Kepuasan (Y) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** antara Product (X1) terhadap Kepuasan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD	=	R Square x 100%
	=	0,200 x 100%
	=	20,0%
KR	=	100% - KD
	=	100% - 20,0%
	=	80,0%

Jadi Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang yang dipengaruhi oleh *Product* (X1) sebesar 20,0% sedangkan sisanya sebesar 80,0% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Product* (X1).

4.4.1.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *product* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *product* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}447\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}447^2}}$$

$$t = \frac{4{,}429}{0{,}894} = \mathbf{4,952}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji t X1 – Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.712	4.274		6.952	.000
	Product (X1)	1.193	.241	.447	4.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

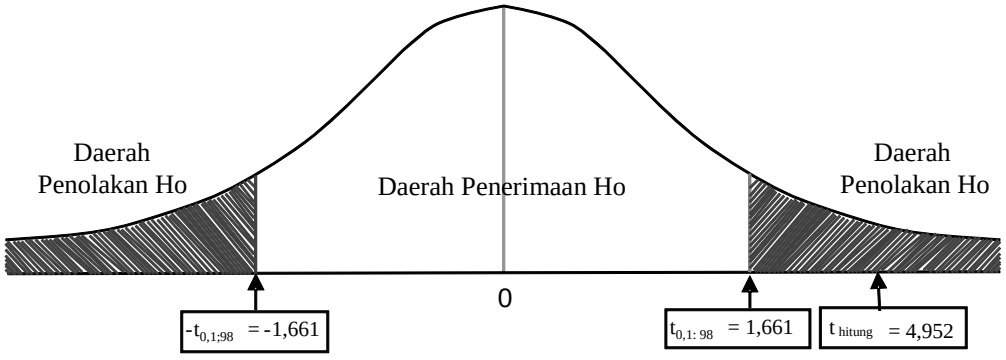
dk = n – 2

dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,661 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.5
Kurva Uji t *Product* (X1) dan Kepuasan (Y)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (4,952) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti **terdapat pengaruh** yang signifikan dari *Product* (X1) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

4.4.2 Pengaruh *Price* (X2) terhadap Kepuasan (Y)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Price* (X2) terhadap Kepuasan (Y). Untuk mengetahuinya maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan

X2 = *Price* (harga)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.262	3.543		11.363	.000
	Price (X2)	.837	.281	.288	2.982	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **40,262** dan nilai koefisien b = **0,837** Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 40,262 + 0,837 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **40,262** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *price* (X2) bernilai nol atau kepuasan (Y) tidak dipengaruhi oleh *Price* (harga), maka rata-rata kepuasan bernilai 40,262.

b = **0,837** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *price* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 0,837. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Price* (harga) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (semakin tinggi/kuat *price*, maka semakin meningkat kepuasan).

4.4.2.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Price* (X2) dan Kepuasan (Y) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.22
Korelasi X2 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288[a]	.083	.074	7.82513

a. Predictors: (Constant), Price (X2)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199 : Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399 : Rendah

R = 0,40 – 0,599 : Sedang
R = 0,60 – 0,799 : Kuat
R = 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,288, menunjukan bahwa *Price* (X2) memiliki korelasi yang **rendah** dengan Kepuasan (Y). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Price* (X2) semakin meningkat maka Kepuasan (Y) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** *Price* (X2) terhadap Kepuasan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD = R Square x 100%
= 0,083 x 100%
= 8,3%
KR = 100% - KD
= 100% - 8,3%
= 91,7%

Jadi Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Price* (X2) sebesar 8,3% sedangkan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Price* (X2).

4.4.2.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *price* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *price* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}288\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}288^2}}$$

$$t = \frac{2{,}855}{0{,}958} = \mathbf{2,982}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23

Uji t X2 – Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40.262	3.543		11.363	.000
	Price (X2)	.837	.281	.288	2.982	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

dk = n – 2

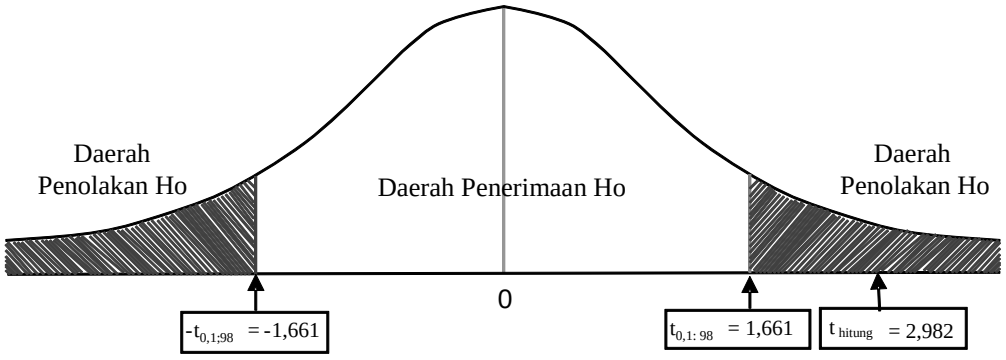
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar (1,661). (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.6

Kurva Uji t Price (X2) dan Kepuasan (Y)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (2,982) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Price* (X2) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

4.4.3 Pengaruh *Place* (X3) terhadap Kepuasan (Y)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Place* (X3) terhadap Kepuasan (Y). Untuk mengetahuinya, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan

X3 = *Place*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.24

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.343	3.087		8.534	.000
	Place (X3)	1.550	.193	.629	8.019	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **26,343** dan nilai koefisien b = **1,550** Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 26,343 + 1,550 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **26,343** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *place* (X3) bernilai nol atau kepuasan (Y) tidak dipengaruhi oleh *place*, maka rata-rata kepuasan bernilai 26,343.

b = **1,550** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *place* (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 1,550. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *place* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (semakin tinggi/kuat place, maka semakin meningkat kepuasan).

4.4.3.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Place* (X3) dan Kepuasan (Y) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.25

Korelasi X3 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629[a]	.396	.390	6.35032

a. Predictors: (Constant), Place (X3)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199 : Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399 : Rendah
R = 0,40 – 0,599 : Sedang
R = 0,60 – 0,799 : Kuat
R = 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,629, menunjukan bahwa *Place* (X3) memiliki korelasi yang **kuat** dengan Kepuasan (Y). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Place* (X3) semakin meningkat maka Kepuasan (Y) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** antara *Place* (X3) terhadap Kepuasan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD = R Square x 100%
= 0,396 x 100%
= 39,6%
KR = 100% - KD
= 100% - 39,6%
= 60,4%

Jadi Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang yang dipengaruhi oleh Place (X3) sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh factor lain selain Place (X3).

4.4.3.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *place* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *place* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}629\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}629^2}}$$

$$t = \frac{6{,}231}{0{,}777} = \mathbf{8{,}019}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.26
Uji t X3 – Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.343	3.087		8.534	.000
	Place (X3)	1.550	.193	.629	8.019	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

dk = n – 2

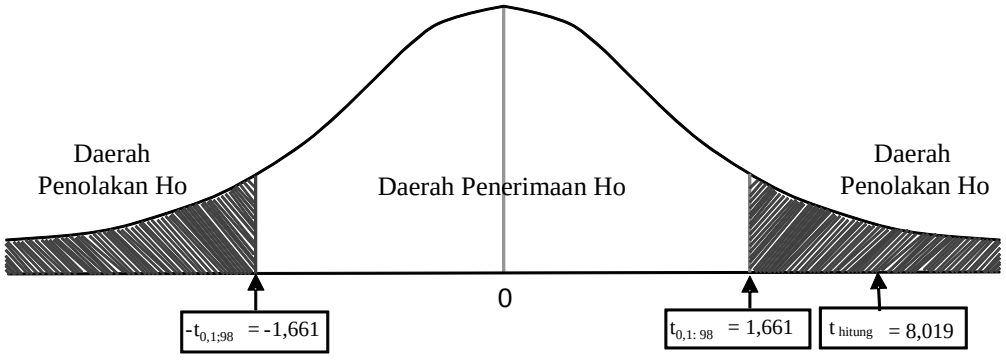
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar (1,661) (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.7

Kurva Uji t *Place* (X3) dan Kepuasan (Y)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (8,019) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Place* (X3) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di Floating *Market* Lembang.

4.4.4 Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Kepuasan (Y)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Kepuasan (Y). Untuk mengetahuinya, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan

X4 = *Promotion*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.27
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.161	3.350		9.301	.000
	Promotion (X4)	1.847	.312	.513	5.923	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **31,161** dan nilai koefisien b = **1,847** Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut :

Y = 31,161 + 1,847 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **31,161** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *promotion* (X4) bernilai nol atau kepuasan (Y) tidak dipengaruhi oleh *promotion*, maka kepuasan bernilai 31,161.

b = **1,847** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *promotion* (X4) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan (Y) akan meningkat sebesar 1,847. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *promotion* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (semakin tinggi/kuat *promotion*, maka semakin meningkat kepuasan).

4.4.4.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Promotion* (X4) dan Kepuasan (Y) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.28
Korelasi X4 dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513[a]	.264	.256	7.01296

a. Predictors: (Constant), Promotion (X4)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199 : Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399 : Rendah
R = 0,40 – 0,599 : Sedang
R = 0,60 – 0,799 : Kuat
R = 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,513, menunjukan bahwa *Promotion* (X4) memiliki korelasi **sedang** dengan Kepuasan (Y). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Promotion* (X4) semakin meningkat maka Kepuasan (Y) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** antara *Promotion* (X4) terhadap Kepuasan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD = R Square x 100%
= 0,264 x 100%
= 26,4%
KR = 100% - KD
= 100% - 26,4%
= 73,6%

Jadi Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Promotion* (X4) sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Promotion* (X4).

4.4.4.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh ***promotion*** oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh pengaruh ***promotion*** oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Hojika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}513\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}513^2}}$$

$$t = \frac{5{,}083}{0{,}858} = \mathbf{5,923}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29

Uji t X4 – Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.161	3.350		9.301	.000
	Promotion (X4)	1.847	.312	.513	5.923	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

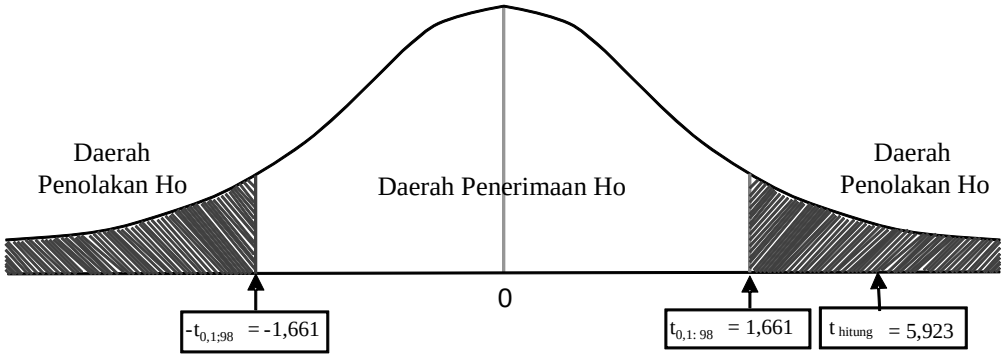
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar (1,661) (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.8

Kurva Uji t *Promotion* (X4) dan Kepuasan (Y)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (5,923) lebih besar dari nilai t table (1,661)maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Promotion* (X4) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

4.4.5 Pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Produk (Y1)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Produk (Y1). Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Produk (Y1), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kualitas Produk

X = *Marketing Mix*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.30

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.164	1.912		2.701	.008
	Marketing Mix (X)	.269	.034	.627	7.960	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk (Y1)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **5,164** dan nilai koefisien b = **0,269.** Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 5,164 + 0,269 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **5,164** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *marketing mix* (X) bernilai nol atau kualitas produk (Y1) tidak dipengaruhi oleh marketing mix, maka kualitas produk bernilai 5,164.

b = **0,269** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *marketing mix* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas produk (Y) akan meningkat sebesar 0,269. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap kualitas produk (semakin tinggi/kuat *marketing mix*, maka semakin meningkat kualitas produk).

4.4.5.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Marketing Mix* (X) dan Kualitas Produk (Y1) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.31
Korelasi X dan Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627[a]	.393	.386	2.76663

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix (X)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199	:	Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399	:	Rendah
R = 0,40 – 0,599	:	Sedang
R = 0,60 – 0,799	:	Kuat
R = 0,80 – 1,000	:	Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,627, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki korelasi **kuat** dengan Kualitas Produk (Y1). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Marketing Mix* (X) semakin meningkat maka Kualitas Produk (Y1) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Produk (Y1) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD	=	R Square x 100%
	=	0,393 x 100%
	=	39,3%
KR	=	100% - KD
	=	100% - 39,3%
	=	60,7%

Jadi Kualitas Produk (Y1) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X).

4.4.5.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}627\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}627^2}}$$

$$t = \frac{6{,}203}{0{,}779} = \mathbf{7{,}960}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakuakn dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.32
Uji t X – Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.164	1.912		2.701	.008
	Marketing Mix (X)	.269	.034	.627	7.960	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk (Y1)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

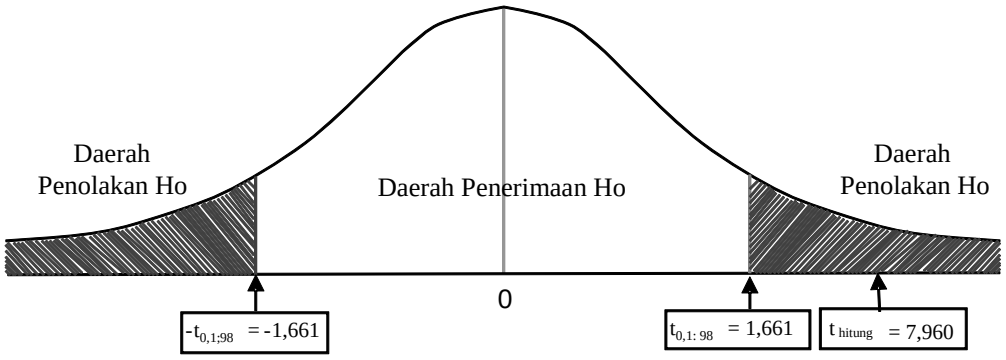
dk = n – 2

dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,661 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.9
Kurva Uji t Marketing Mix (X) dan Kualitas Produk (Y1)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (7,960) lebih besar dari nilai t table (1,661), maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Produk (Y1) di *Floating Market* Lembang.

4.4.6 Pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Y2)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Y2). Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas pelayanan (Y2), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kualitas pelayanan

X = *Marketing Mix*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.33
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.644	2.068		3.213	.002
	Marketing Mix (X)	.200	.037	.484	5.472	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (Y2)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **6,644** dan nilai koefisien b = **0,200**. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 6,644 + 0,200 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **6,644** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *marketing mix* (X) bernilai nol atau kualitas pelayanan (Y2) tidak dipengaruhi oleh marketing mix, maka rata-rata kualitas pelayanan bernilai 6,644.

b = **0,837** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *marketing mix* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kualitas pelayanan (Y2) akan meningkat sebesar 0,200. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan (semakin tinggi/kuat *marketing mix*, maka semakin meningkat kualitas pelayanan).

4.4.6.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Marketing Mix* (X) dan Kualitas Pelayanan (Y2) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.34
Korelasi X dan Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484[a]	.234	.226	2.99239

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix (X)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199	:	Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399	:	Rendah
R = 0,40 – 0,599	:	Sedang
R = 0,60 – 0,799	:	Kuat
R = 0,80 – 1,000	:	Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,484, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki korelasi yang **sedang** dengan Kualitas Pelayanan (Y2). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Marketing Mix* (X) semakin meningkat maka Kualitas Pelayanan (Y2) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Y2) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD	=	R Square x 100%
	=	0,234 x 100%
	=	23,4%
KR	=	100% - KD
	=	100% - 23,4%
	=	76,6%

Jadi Kualitas Pelayanan (Y2) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X).

4.4.6.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}484\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}484^2}}$$

$$t = \frac{4{,}789}{0{,}875} = \mathbf{5{,}472}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakuakn dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.35
Uji t X – Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.644	2.068		3.213	.002
	Marketing Mix (X)	.200	.037	.484	5.472	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan (Y2)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

dk = n – 2

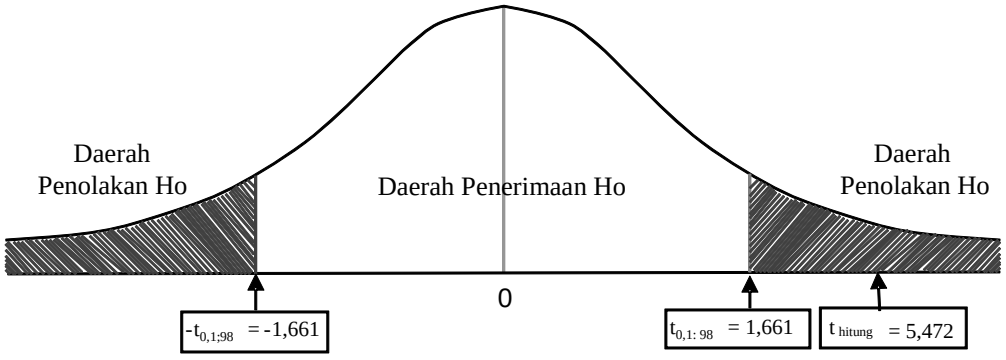
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,661 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.10

Kurva Uji t *Marketing Mix* (X) dan Kualitas Pelayanan (Y2)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (5,472) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Y2) di *Floating Market* Lembang

4.4.7 Pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kemudahan (Y3)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kemudahan (Y3). Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kemudahan (Y3), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kemudahan

X = Marketing Mix

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.36

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	.754		1.254	.213
	Marketing Mix (X)	.105	.013	.624	7.904	.000

a. Dependent Variable: Kemudahan (Y3)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **0,945** dan nilai koefisien b = **0,105**. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 0,945 + 0,105 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **0,945** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *marketing mi*x (X) bernilai nol atau kemudahan (Y3) tidak dipengaruhi oleh *marketing mix*, maka kemudahan bernilai 0,945.

b = **0,105** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *marketing mix* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kemudahan (Y3) akan meningkat sebesar 0,105. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap kemudahan (semakin tinggi/kuat *marketing mix*, maka semakin meningkat kemudahan).

4.4.7.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Marketing Mix* (X) dan Kemudahan (Y3) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.37

Korelasi X dan Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.389	.383	1.09115

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix (X)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199	:	Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399	:	Rendah
R = 0,40 – 0,599	:	Sedang
R = 0,60 – 0,799	:	Kuat
R = 0,80 – 1,000	:	Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,624, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki korelasi yang **kuat** dengan Kemudahan (Y3). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Marketing Mix* (X) semakin meningkat maka Kemudahan (Y3) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** *Marketing Mix* (X) terhadap Kemudahan (Y3) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD	=	R Square x 100%
	=	0,389 x 100%
	=	38,9%
KR	=	100% - KD
	=	100% - 38,9%
	=	61,1%

Jadi, Kemudahan (Y3) di *Floating Market* Lembang yang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X).

4.4.7.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}624\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}624^2}}$$

$$t = \frac{6{,}177}{0{,}781} = \mathbf{7{,}904}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakuakn dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.38
Uji t X – Y3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.945	.754		1.254	.213
	Marketing Mix (X)	.105	.013	.624	7.904	.000

a. Dependent Variable: Kemudahan (Y3)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

dk = n – 2

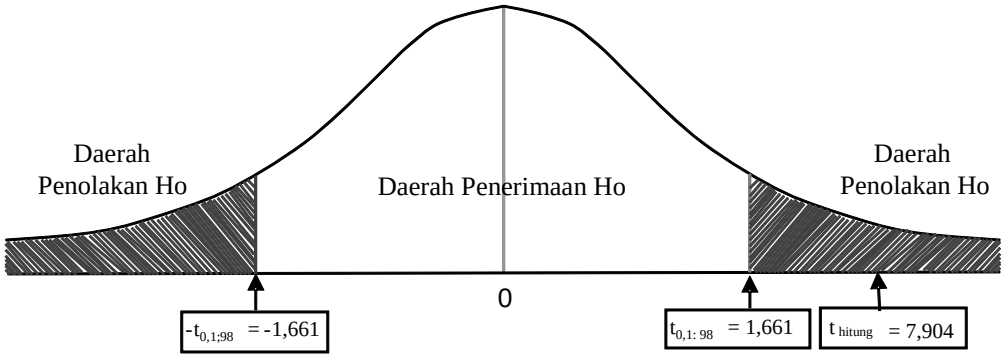
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,290 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.11

Kurva Uji t *Marketing Mix* (X) dan Kemudahan (Y3)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (7,904) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Marketing Mix* (X) terhadap Kemudahan (Y3).

4.4.8 Pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4). Untuk mengetahui

pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = *Emotional factor*

X = *Marketing Mix*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.39

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	.935		1.506	.135
	Marketing Mix (X)	.076	.017	.421	4.601	.000

a. Dependent Variable: Emotional Factor (Y4)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **1,409** dan nilai koefisien b = **0,076**. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 1,409 + 0,076 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **1,409** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *marketing mix* (X) bernilai nol atau *emotional factor* (Y4) tidak dipengaruhi oleh *marketing mix*, maka rata-rata *emotional factor* bernilai 1,409.

b = **0,837** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *marketing mix* (X) meningkat sebesar satu satuan, *maka emotional factor* (Y4) akan meningkat sebesar 0,076. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *marketing mix* memberikan pengaruh positif terhadap *emotional factor* (semakin tinggi/kuat *marketing mix*, maka semakin meningkat *emotional factor*).

4.4.8.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Marketing Mix* (X) dan *Emotional Factor* (Y4) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.41
Korelasi X dan Y4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421[a]	.178	.169	1.35377

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix (X)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199 : Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399 : Rendah
R = 0,40 – 0,599 : Sedang
R = 0,60 – 0,799 : Kuat

R = 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,421, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki korelasi yang **sedang** dengan *Emotional Factor* (Y4). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Marketing Mix* (X) semakin meningkat maka *Emotional Factor* (Y4) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD = R Square x 100%
= 0,178 x 100%
= 17,8%
KR = 100% - KD
= 100% - 17,8%
= 82,2%

Jadi *Emotional Factor* (Y4) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 17,8% sedangkan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X).

4.4.8.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***emotional faktor*** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***emotional factor*** di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}421\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}421^2}}$$

$$t = \frac{4{,}173}{0{,}907} = \mathbf{4{,}601}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakuakn dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.42

Uji t X – Y4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.409	.935		1.506	.135
	Marketing Mix (X)	.076	.017	.421	4.601	.000

a. Dependent Variable: Emotional Factor (Y4)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

dk = n – 2

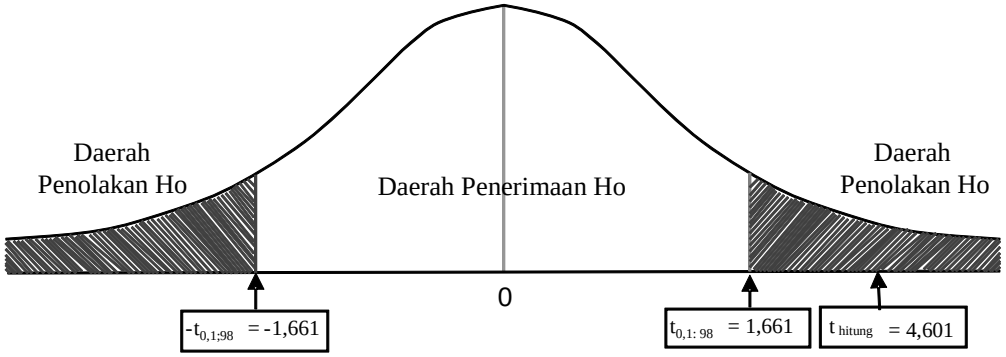
dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,661 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.12

Kurva Uji t *Marketing Mix* (X) dan *Emotional Factor* (Y4)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (4,601) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4) di *Floating Maket* Lembang.

4.4.9 Pengaruh *Marketing Mix (*X) Terhadap Kepuasan (Y)

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket peneliti yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab judul penelitian yaitu mengenai pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kepuasan (Y). Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (X) terhadap Kepuasan (Y), maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan

X4 = *Marketing Mix*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS* 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.42

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.162	4.251		3.331	.001
	Marketing Mix (X)	.651	.075	.658	8.655	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta a = **14,162** dan nilai koefisien b = **0,651**. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

Y = 14,162 + 0,651 X

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = **14,162** : Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Marketing Mix* (X) bernilai nol atau kepuasan (Y) tidak dipengaruhi oleh *Marketing Mix*, maka rata-rata kepuasan bernilai 14,162.

b = **0,651** : Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Marketing Mix* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan

(Y) akan meningkat sebesar 0,651. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Marketing Mix* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan (semakin tinggi/kuat *Marketing Mix*, maka semakin meningkat kepuasan).

4.4.9.1 Hasil Analisis Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi product moment antara *Marketing Mix* (X) dan Kepuasan (Y) menggunakan bantuan program SPSS 13.0. dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil yang disajikan berikut ini :

Tabel 4.43

Korelasi X dan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658[a]	.433	.427	6.15264

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix (X)

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Gulford yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya Statistik Untuk Penelitian (2007:231) sebagai berikut :

R = 0.00 – 0,199 : Rendah sekali
R = 0,20 – 0,399 : Rendah
R = 0,40 – 0,599 : Sedang
R = 0,60 – 0,799 : Kuat
R = 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berdasarkan criteria diatas maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar R = 0,658, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki korelasi yang **kuat** dengan Kepuasan (Y). Korelasi tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika *Marketing Mix* (X) semakin meningkat

maka Kepuasan (Y) juga meningkat. Besarnya **pengaruh** antara *Marketing Mix* (X) terhadap Kepuasan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

KD = R Square x 100%
= 0,433 x 100%
= 43,3%
KR = 100% - KD
= 100% - 43,3%
= 56,7%

Jadi Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang yang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 43,3% sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X).

4.4.9.2 Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , yaitu :

H_1 : Adanya pengaruh *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Terima Ho jika -t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}658\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0{,}658^2}}$$

$$t = \frac{6{,}516}{0{,}753} = \mathbf{8{,}655}$$

Dimana :

r = Besarnya korelasi

n = Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakuakn dari pengujian statistic dengan menggunakan SPSS 13,0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.44
Uji t X – Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.162	4.251		3.331	.001
	Marketing Mix (X)	.651	.075	.658	8.655	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Untuk mencari t table maka mengikuti rumus sebagai berikut :

dk = Derajat kebebasan

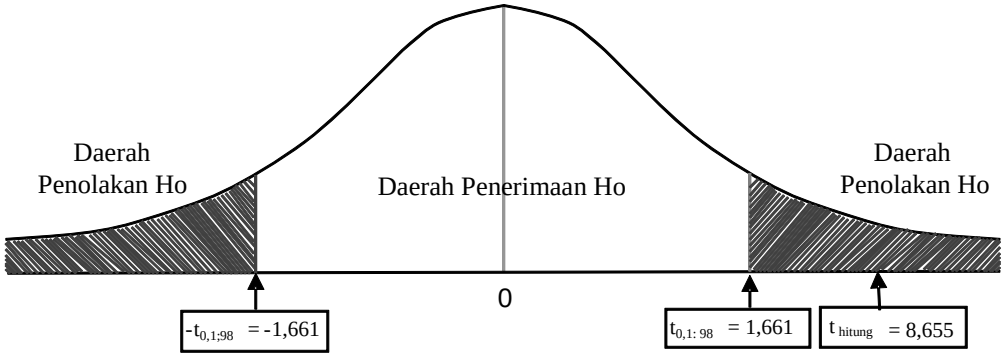
dk = n – 2

dimana n = Jumlah Sampel

dk = 100 – 2 = 98

Jadi diperoleh t table dengan dk = 98 dengan alpha (α) 0,1, maka diperoleh t table sebesar 1,661 (lihat lampiran table distribusi t).

Gambar 4.13
Kurva Uji t *Marketing Mix* (X) dan Kepuasan (Y)



Dari gambar diatas terlihat bahwa t hitung (8,655) lebih besar dari nilai t table (1,661) maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Floating Market Lembang adalah salah satu objek wisata yang ada di Lembang, yang berada di Jl. Grand Hotel No. 33 E Lembang. pemilik wisata alam ini adalah Perry Tristianto, pengusaha *Factory Outlet* dan kuliner Bandung yang disebut "Raja Factory Outlet" dibawah naungan grup usahanya, *The Big Price Cut* (TBPC). Konsep *Floating Market* itu sendiri sebenarnya adalah tujuan wisata berupa desa asri, sejuk dan damai. Kelengkapan fasilitasnya sangat ideal untuk tujuan wisata berkeluarga. Sesuai dengan namanya, pasar terapung, maka begitu masuk ke area wisata ini, disamping langsung disambut pemandangan danau dan pemandangan alam yang memanjakan mata seluas 7.2 hektar. Di pasar terapung ini tersedia beraneka ragam kuliner, arena permainan, wahan air dan tentu saja *Factory Outlet* dan berbagai perlengkapan busana untuk seluruh keluarga.

Selain itu kawasan ini dilengkapi dengan deretan gazebo dan tempat-tempat makan. Disana berbagai menu makanan lokal maupun mancanegara tersedia. *Interior* gazebo dan rumah makan dibuat sedemikian rupa mengikuti konsep alam. Menikmati makanan salam berbagai pilihan, dipadu dengan *view* yang indah bersama keluarga rasanya hanya ada di *Floating Market* Lembang.

Untuk mempermudah dalam melihat hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti membuat tabel ringkasan analisis data statistik antara variabel atau sub variabel X dengan variabel atau sub variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.45

Analisis Data Statistik

Indikator X -Y	Korelasi	Determinasi	Uji t Hitung	Hipotesis
X1 → Y	0,447 (Sedang)	20%	4,952 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X2 → Y	0,288 (Rendah)	8,3%	2982 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X3 → Y	0,629 (Kuat)	39,6%	8,019 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X4 → Y	0,513 (Sedang)	26,4%	5,923 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X - Indiktor Y	**Korelasi**	**Determinasi**	**Uji t Hitung**	**Hipotesis**
X → Y1	0,627 (Kuat)	39,3%	7,960 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X → Y2	0,484 (Sedang)	23,4%	5,472 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X → Y3	0,624 (Kuat)	38,9%	7,904 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X → Y4	0,421 (Sedang)	17,8%	4,601 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.
X Y	**Korelasi**	**Determinasi**	**Uji T Hitung**	**Hipotesis**
X → Y	0,658 (Kuat)	43,3%	8,655 > 1,661	H0 ditolak dan H_1 diterima.

Dimana : X = *Marketing Mix* Y = Kepuasan Berkunjung
X1 = *Product* Y1 = Kualitas Produk
X2 = *Price* Y2 = Kualitas Pelayanan
X3 = *Place* Y3 = Kemudahan
X4 = *Promotion* Y4 = *Emotional Factor*

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Oleh Divisi Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di *Floating Market* Lembang. maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari segi *Product* (X1) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang menghadirkan konsep wisata alam yang berbeda dari wisata alam lainnya. Memanfaatkan danau situ umar yang dahulunya hanya dipergunakan untuk pemancingan, kini danau tersebut dipercantik jadi semacam *foud court* yang mana makanannya dijual diatas perahu yang terapung di danau. Makanan yang dijual pun beraneka ragam meskipun didominasi dengan makanan khas daerah jawa barat. Selain pasar terapung, di *Floating Market* Lembang menyediakan berbagai macam produk jasa. Seperti area parkir yang luas, memberi makan kelinci dan angsa, kebun strobery, berkeliling dengan danau menggunakan perahu, serta kampung leuit dengan nuansa khas pedesaan. Sehingga hal ini memberikan nilai korelasi antara *Product* (X1) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,447, menunjukan bahwa *Product* (X1) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 20,0%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Product* (X1) sebesar 20,0% sedangkan sisanya sebesar 80,0% dipengaruhi oleh factor lain selain Product (X1). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat **pengaruh** *Product* (X1) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.
2. Dari segi *Price* (X2) terhadap kepuasan (Y) berkunjung divisi marketing *Floating Market* Lembang dalam menentukan harga tiket masuk ke tempat wisata ini cukup terjangkau yaitu Rp. 10.000. Tiket masuk ini dapat ditukar dengan minuman *Wellcome Drink*. Sedangkan untuk harga makanan yang

dijual di wisata alam ini dengan harga Rp. 10.000 s/d Rp. 75.000,. makanan yang di jajakan didominasi makanan khas sunda, seperti ketan bakar, tutut, tahu goreng, serabi dan makanan khas Jawa Barat lainnya. Untuk sewa perahu yang akan dipergunakan mengelilingi danau, berkisar Rp. 35.000 s/d 75.000 per 30 menit, tergantung jenis perahu dan kapasitas muatan penumpang yang ada di dalam perahu. Di *Floating Market* Lembang disediakan pula saung untuk menikmati udara sejuk di Lembang, harga sewa dan ukuran saungnya beragam, mulai dari Rp. 60.000 s/d 150.000 per dua jam. Harga yang ditawarkan dinilai mahal untuk para responden sehingga nilai korelasi antara *Price* (X2) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,288, menunjukan bahwa *Price* (X2) memiliki nilai korelasi yang **rendah** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 8,3%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Price* (X2) nilainya rendah hanya sebesar 8,3% sedangkan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Price* (X2). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Price* (X2) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

3. Dari segi *Place* (Lokasi/Distribusi) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang menentukan tempat wisata alam ini di Jl. Grand Hotel No. 33 E Lembang. Untuk dapat mengunjungi *Floating Market* Lembang dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi yang strategis karena berada di jalan utama Lembang memudahkan para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini.

Segala aktifitas kegiatan penjualan, semua dilakukan di *Floating Market* Lembang. *Floating Market* Lembang sendiri berdiri di atas lahan seluas 7,2 Hektar ini menyediakan beragam fasilitas. Sehingga nilai korelasi antara Place (X3) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,629, menunjukan bahwa *Place* (X3) memiliki nilai korelasi yang **kuat** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 39,6%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Place* (X3) sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh factor lain selain *Place* (X3). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Place* (X3) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

4. Dari segi *Promotion* (promosi) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang gencar melakukan kegiatan promosi. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan ke masyarakat tentang adanya satu-satunya pasar terapung di Bandung. Kegiatan promosi banyak dilakukan di media internet. Salah satunya adalah pendirian website www.floating-market-lembang-bandung.com. Tujuan didirikan website ini karena media internet saat ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga tujuan pesan untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang wisata alam *Floating Market* Lembang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Dalam hal ini nilai korelasi antara *Promotion* (X4) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,513, menunjukan bahwa *Promotion* (X4) memiliki nilai korelasi yang **sedang** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar

26,4%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Promotion* (X4) sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Promotion* (X4). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Promotion* (X4) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

5. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kualitas produk (Y1), Divisi Marketing *Floating Market* Lembang menghadirkan nuansa unik yaitu penjualan aneka makanan yang dijajakan diatas perahu, atau dikenal dengan pasar terapung. Selain pasar terapung, di *Floating Market* Lembang ada berbagai wisata alam, seperti kampung leuit, wisata perahu mengelilingi danau situ umar, dan wisata alam ini di desain sedemikian rupa dengan nuansa taman yang sangat indah. Selain itu pula kualitas perahu yang akan digunakan sangat baik, tidak bocor dan tidak sulit dalam penggunaannya. Kemudian kualitas saung-saung yang ada di *Floating Market* Lembang sangat baik, bersih, terawat, tidak panas dan nyaman bila dipergunakan. Sedangkan untuk kualitas makanan yang dijajakan cukup nikmat. Sehingga nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan Kualitas Produk (Y1) sebesar 0,627, hal ini menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Kuat** dengan Kualitas Produk (Y1). Nilai koefisien Determinasi sebesar 39,3%, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk (Y1) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji

hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kualitas Produk (Y1).

6. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kualitas pelayanan (Y2), Divisi Marketing *Floating Market* Lembang menempatkan setiap karyawannya sesuai dengan keahliannya masing-masing. Misalkan para pedagang di pasar terapung yang berjualan dahulunya adalah para pedagang yang berjualan di pasar Lembang yang kemudian oleh pihak *Floating Market* Lembang diajak untuk bekerja sama berjualan di tempat wisata alam ini. Begitu pun karyawan lainnya, seperti petugas parkir, petugas tiket, petugas perahu sewa, dan petugas lainnya. Karena para petugas itu telah berpengalaman di bidangnya, maka dalam menanggapi keluhan wisatawan, mereka cepat tanggap. Selain itu pula para petugas di *Floating Market* Lembang bersikap baik, ramah terhadap para wisatawan. Dan kehadiran fasilitas rompi apung pada saat menyewa perahu untuk berwisata mengelilingi danau situ umar, adalah salah satu kualitas pelayanan yang berorientasi pada keselamatan wisatawan. Dalam hal ini nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan Kualitas Pelayanan (Y2) sebesar 0,484, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan Kualitas Pelayanan (Y2). Nilai koefisien Detrminasi sebesar 23,4%, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan (Y2) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan

bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kualitas Pelayanan (Y2).

7. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kemudahan (Y3), karena lokasi *Floating Market* Lembang berada di jalan utama Lembang, maka tak sulit untuk menemukan wisata alam ini. Selain itu metoda transaksi pembelian menggunakan koin pecahan mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 100.000 memudahkan untuk proses jual beli. Sehingga nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan Kemudahan (Y3) sebesar 0,624, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Kuat** dengan Kemudahan (Y3). Nilai koefisien Determinasi sebesar 38,9%, hal ini menunjukan bahwa Kemudahan (Y3) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kemudahan (Y3).
8. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4), *Floating Market* Lembang yang merupakan wisata alam yang fenomenal dan cukup terkenal ada sebuah kesan kebanggaan dan diyakini dapat menaikkan prestise bila telah berlibur di *Floating Market* Lembang. Hal ini terbukti karena setiap wisatawan senantiasa mengabadikan momen berlibur mereka di wisata alam ini dengan menggunakan kamera. Yang kemudian oleh para wisatawan di *upload* ke situs jejaring sosial yang mereka miliki. Dalm hal ini, nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan *Emotional Factor* (Y4) sebesar 0,421,

menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan *Emotional Factor* (Y4). Nilai koefisien Determinasi sebesar 17,8%, hal ini menunjukan bahwa *Emotional Factor* (Y4) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 17,8% sedangkan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat *pengaruh Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap *Emotional Factor* (Y4).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan bahwa dalam melaksanakan program pemasaran diperlukan sebuah komunikasi yang efektif. Dan komunikasi yang efektif dalam dunia pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Dimana menurut Fandi Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan yang berpijak pada teori yang digunakan yaitu ***Integrated Marketing Communicaton Theory***, teori ini memandang bahwa *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Teori ini dikemukakan *Zeithaml dan Bitner* pada tahun 1996 bahwa salah satu alternative perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen adalah penerapan *Marketing Mix* (Bauran pemasaran).

Elemen-elemen yang dimaksud pada ***Integrated Marketing Communicaton Theory*** menurut Kotler yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63).

Sehinggga pada penelitian yang telah peneliti lakukan terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.