

## INTISARI

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI AGROWISATA BHUMI MERAPI DI KABUPATEN SLEMAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi wisatawan terhadap kinerja bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang diterapkan di Agrowisata Bhumi Merapi; (2) pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta karakteristik wisatawan yang meliputi daerah asal, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, usia, lama pendidikan, dan pendapatan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Bhumi Merapi. Metode sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* untuk pemilihan lokasi dan *accidental sampling* untuk pemilihan 90 wisatawan sebagai sampel. Metode analisis untuk setiap tujuan penelitian secara berturut-turut adalah *one sample t test* dan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh adalah (1) persepsi wisatawan terhadap kinerja bauran pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Bhumi Merapi tergolong baik; (2) bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Bhumi Merapi. Karakteristik wisatawan yang meliputi daerah asal, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, usia, lama pendidikan, dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Bhumi Merapi.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, karakteristik wisatawan, Agrowisata Bhumi Merapi, persepsi, keputusan.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON TOURIST DECISION TO VISIT AGROWISATA BHUMI MERAPI IN SLEMAN***

*This research aims to determine (1) tourists perceptions of the performance of the marketing mix which includes products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence applied in Agrowisata Bhumi Merapi; (2) the influence of the marketing mix which includes products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence, as well as tourist characteristics which include area of origin, gender, marital status, occupation, age, education, and income on tourist decision to visit Agrowisata Bhumi Merapi. The sampling method in this research was purposive sampling for the selection of location and accidental sampling for the selection of 90 tourists as a sample. The analysis methods for each research is one sample t test and multiple linear regression. The results obtained are (1) tourist perceptions of the performance of the marketing mix applied in Agrowisata Bhumi Merapi were good; (2) the marketing mix which includes products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence affected tourist decision to visit Agrowisata Bhumi Merapi. The characteristics of tourists which include area of origin, gender, marital status, occupation, age, education and income did not affect tourist decision to visit Agrowisata Bhumi Merapi.*

**Keywords:** *marketing mix, tourist characteristics, Agrowisata Bhumi Merapi, perceptions, decisions.*