



universitas
MALIKUSSALEH

FAKULTAS
EKONOMI
DAN BISNIS

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI (SNE) III
" PENINGKATAN DAYA SAING NASIONAL DALAM ERA
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) "

► 2015 ◀



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

Lhokseumawe 10 Desember 2015

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL EKONOMI (SNE) III
“PENINGKATAN DAYA SAING NASIONAL DALAM ERA
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)”
2015**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MASLIKUSSALEH
Lhokseumawe, 10 Desember 2015**

Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan
Seminar Nasional Ekonomi dan *Call for Papers*: "Peningkatan Daya Saing Nasional Dalam
Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)".

©Universitas Malikussaleh

Cetakan ketiga Tahun 2015
Hak Cipta dilindungi Undang-undang
All Rights Reserved

Editor	: Yuli Asbar, SE., M.Sc
Perancang Sampul	: Tim Panitia Seminar Nasional Ekonomi 2015
Penata Letak	: Tim Panitia Seminar Nasional Ekonomi 2015
Pracetak dan Produksi	: FE Unimal Press

Penerbit

FEBI Press
Jl. Malikussaleh Utama No.1-2
Kampus Bukit Indah Lhokseumawe
PO.Box. 141. Telp. 0645-41373. Fax. 0645-44450
www.fe-unimal.org. Email: info@fe-unimal.org

ISBN: 978-602-1373-29-3
xvii + 67 hal., 21 cm x 29,7 cm



Dilarang keras memfotocopy atau memperbanyak sebahagian atau seluruh buku ini tanpa seizin
tertulis dari Penerbit



Makalah Bidang Bisnis & Pemasaran:

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH DI KOTA MEDAN <i>Oleh: Thamrin Panjaitan</i>	24
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA WATERBOOM TAMAN MANGAT CERIA KOTA LHOKSEUMAWE <i>Oleh: Hamdiah dan Sayed Hidayat</i>	25
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN JEMAAH HAJI DENGAN KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS KEMENTERIAN AGAMA KOTA LHOKSEUMAWE) <i>Oleh: Sulaida dan Nurmala</i>	26
ANALYSIS SERVICE QUALITY FAST FOOD RESTAURANT PRODUCT TOWARD CONSUMER TRUST (STUDY AYAM LEPAS BANDA ACEH CITY) <i>Oleh: Wirdah Irawati Ade Irma Suryani</i>	27
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG DI KOTA LHOKSEUMAWE <i>Oleh: Chalirafi</i>	28
SUATU KAJIAN TEORITIS TENTANG DAMPAK PROMOSI DAN JAMINAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT INDONESIA MELAKUKAN WISATA MEDIS DI MALAYSIA <i>Oleh: Hazmanan Khair, Widyana Verawaty Siregar, Mahmud Sabri Haron</i>	29
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERALIHAN MEREK PADA PENGGUNA SHAMPO BERMEREK (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe) <i>Oleh: Teuku Edyansyah</i>	30
PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK AC (AIR CONDITIONER) RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA LHOKSEUMAWE <i>Oleh: Wahyu Andhika Fadwa dan Jeliteng Pribadi</i>	31



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA WATERBOOM TAMAN MANGAT CERIA KOTA LHOKSEUMAWE

Hamdiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Sayed Helmi Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

ABSTRAK

Kepekaan produsen terhadap keragaman perilaku konsumen yang direspon dengan berbagai strategi pemasaran menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti, salah satunya adalah pengusaha Waterboom Taman Mangat Ceria. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik terhadap keputusan konsumen mengunjungi Objek Wisata Waterboom Taman Mangat Ceria, dan bauran pemasaran mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, para responden dipilih untuk dimintai memberikan respon mereka terhadap pernyataan yang ada dalam kuisioner, dan analisis data menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel adalah, $Y = 1,883 + 0,430 X_1 + 0,229 X_2 + -,288 X_3 + 0,113 X_4 + 0,044 X_5 + -,221X_6 + 0,123 X_7 + e$. Nilai R sebesar 0.593, dan nilai R^2 sebesar 0.352. Produk (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, harga (X_2) dengan nilai signifikansi sebesar 0.032, tempat (X_3) dengan nilai signifikansi sebesar 0.031, dan Proses (X_6) dengan nilai signifikansi sebesar 0.032, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam mengunjungi Objek Wisata Waterboom Taman Mangat Ceria Kota Lhokseumawe, sedangkan promosi (X_4) dengan nilai signifikansi sebesar 0.382, orang (X_5) dengan nilai signifikansi sebesar 0.729, dan bukti fisik (X_7) dengan nilai signifikansi sebesar 0.436, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam mengunjungi Objek Wisata Waterboom Taman Mangat Ceria. Produk (X_1) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) dalam mengunjungi Objek Wisata Waterboom Taman Mangat Ceria Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran, keputusan pembelian.*

