HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG DI KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Oleh :

Rainzi Diara

1412110302

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 03 September 2018

METERAI TEMPEL
TGL. 20
1878BAFF421655546
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rainzi Diara

NPM. 1412110302

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG DI KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG**

NAMA : **Rainzi Diara**

NPM : **1412110302**

JURUSAN : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA**.

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Niken Paramitasari,S.E,.MM

NIK. 14190417

Ketua Jurusan,

Aswin, S.E., M.M.

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada 21 September 2018 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:

HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG DI KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : RAINZI DIARA

NPM : 1412110302

Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Muhamad Ariza Eka Y, S.P.,M.M	KetuaSidang	
2. Andri Winata, S,E.,M.Sc	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

IIB Darmajaya

Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si

NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rainzi Diara, dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 28 Juni 1995. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Abri (Alm) dan Ibu Asiah Herawati.

Memulai Pendidikan di TK Aisyyah dan diselesaikan pada tahun 2001. Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Rawa Laut dan diselesaikan pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 16 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Perintis 2 Bandar Lampung dan Lulus pada tahun 2013.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja (*Apprentice*) di Karaoke Stars On The Rock Kedaton, Bandar Lampung pada tahun 2017.

Bandar Lampung, 03 September 2018

Rainzi Diara

NPM: 1412110302

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah dan kasih sayangnya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku (alm)Abri dan Asiah Herawati yang sangat aku sayangi, terima kasih do'a, kasih sayang, bimbingan, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini. Kalian pahlawanku.

Terimakasih kepada kakakku Desia Abrisa, Rian Fauzi, Raska Astri Dini, dan kakak iparku Rizqa Afindaria dan Rama Wijaya serta keponakanku Alif Abqori Abri dan Khanza Azzahra Abri yang selalu mewarnai hidupku dengan tawa dan canda kalian

Spesial kepada Emed efendi terima kasih sudah menemaniku sampai saat ini, memberikanku do'a, semangat, nasihat, motivasi, kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan serta canda tawa.

Kepada Sundari sahabat yang selalu menjadi saudara, mbacyun, rekan kerja, terimakasih telah banyak memberikanku pengertahuan dan semangat.

Teman-teman kerja di Stars On The Rock terimakasih atas segala bantuan, dukungan dan serta semangatnya selama ini kepada saya.

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

Ketika anda terpuruk. Ingatlah sejauh mana anda telah melangkah.

Lalu bangkit!

(Rainzi Diara)

Percayalah. Allah akan membantumu

(Rainzi Diara)

Jika anda tidak sanggup untuk terus berlari

Berjalanlah sampai anda menemukan titik peristirahatan terakhir

(Rainzi Diara)

ABSTRAK

HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG DI KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rainzi Diara

Jumlah karaoke yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah karaoke. Saat ini kompetisi pada usaha di bidang jasa karaoke tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berkunjung konsumen. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengukur pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock, (2) mengukur pengaruh promosi terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock, (3) mengukur pengaruh pelayanan terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock dan (4) menentukan faktor manakah yang menjadi domininan diantara Harga, Promosi, dan Pelayanan yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock Bandar lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung pada karaoke Stars On The rock. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan Analisi Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel Harga, Promosi dan Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, Minat Berkunjung

ABSTRACT

PRICE, PROMOTION, AND SERVICE AFFECTING CONSUMER VISITING INTEREST IN KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG

By

Rainzi Diara

An increasing number of karaoke businesses affect a tight competition causing consumers to have an offering position on a product quality, a product price, a strategic location, and an offered promotion. The competition among karaoke businesses is not only seen on products, but it is also related to consumer visiting value. The right marketing strategy is the important component that is able to support the businessmen to compete with the other competitors. This value is related to how companies are able to understand the consumer desire and need so that the marketing strategy is successfully determined. The objective of this research was (1) measuring the effect of the price on the consumer visiting interest in Karaoke Stars on the Rock; (2) measuring the effect of the promotion on the consumer visiting interest in Karaoke Stars on the Rock; (3) measuring the effect of the service on the consumer visiting interest in Karaoke Stars on the Rock; and, (4) determining the most dominant factor among the price, the promotion, and the service on the consumer visiting interest in Karaoke Stars on the Rock. A number of samples used in this research were 100 respondents. The type of sampling used in this research was the non-probability sampling. The sampling technique used in this research was the sampling technique. The data analysis techniques used in this research were the multiple linier regression. The result of this research was that the price, the promotion, the service affected the consumer visiting interest partially or simultaneously; moreover, the service was the most dominant variable affecting the consumer visiting interest.

Keywords: Price, Promotion, Service, Visiting Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.
7. Ibu Niken Paramitasari, S.E.,MM. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Sahabat kecilku Okta Karlina yang selalu mengingatkanku tentang kebahagian masa kecilku.
10. Para sahabat SMPku Best(Nisya, Ruben, Uti, Herma, Anis, Geri, Beni, Yudha, Ropas, Aap,) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa semoga kita sukses.

11. Para sahabat SMPku Best(Nisya, Ruben, Uti, Herma, Anis, Geri, Beni, Yudha, Ropas, Aap,) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa semoga kita sukses.
12. Para sahabat SMAku (Tarjo, Kopong, Wulan, Batak, Ekak, Ratna, Julpan, Dafi, Akbar) yang telah memberiku semangat dan motivasi untuk menyelesaikan kuliah ini.
13. Teman Stars On The Rock (Mbacyun, Kak Sigit, Kak Yaser, Kak Beni, Toton, Jaseng, Kak Oki, Kak Heri, Kak perli, Mba Fitri, Imam, Asep, Kak Akai dll). Yang telah mengerti dan menemaniku dengan canda dan tawa.
14. Teman-temanku (Aulia Dwi adistia, Riza Afrida, Zakkyah Rofifah, Lia Novita sari) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa dari awal kuliah sampai lulus kuliah semoga kita sukses.
15. Seluruh angkatan manajemen 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
16. Almamaterku IBI Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 03 September 2018

Penulis,

Rainzi Diara

1412110302

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL … i
PERNYATAAN …..... ii
HALAMAN PERSETUJUAN … iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
RIWAYAT HIDUP v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang … 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian 8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek 8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek 8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat 9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu 9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan 9
1.4 Tujuan Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.5.1 Bagi Peneliti 9
1.5.2 Bagi Perusahaan 9
1.5.3 Bagi Institusi 9
1.6 Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran 11
2.1.1 Pengertian Pemasaran 11
2,2 konsep pemasaran 12
2.3 Bauran Pemasaran 13
2.4 Harga 15
2.4.1 Pengertian Harga 15
2.4.2 Karakteristik Harga 16
2.4.3 Indikator Harga 16
2.5 Promosi 16
2.5.1 Pengertian Promosi 17
2.5.2 Bauran Promosi 17
2.5.3 Indikator Promosi 18
2.6 Pelayanan 18
2.6.1 Pengertian Pelayanan 19
2.6.2 Indikator Pelayanan 20
2.7 Minat Berkunjung 20
2.7.1 Pengertian Minat Berkunjung 21
2.7.2 Indikator Minat Berkunjung 22
2.8 Penelitian Terdahulu 24
2.0 Kerangka Pemikiran 25
2.9.1 Kerangka Pemikiran 25
2.10 Hipotesis Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Sumber Data 31
3.2.1 Data Primer 31
3.2.2 Data Sekunder 31
3.3 Metode Pengumpulan Data 31
3.3.1 Penelitian Kepustakaan 31

3.3.2 Penelitian Lapangan 31
3.4 Populasi dan Sampel 32
3.4.1 Populasi 32
3.4.2 Sampel 33
3.5 Variabel Penelitian 34
3.5.1 Variabel Independen 34
3.5.2 Variabel Dependen 34
3.6 Definisi Operasional variabel 34
3.7 Uji Persyaratan Instrumen 38
3.7.1 Uji Validitas 38
3.7.2 Uji Reliabilitas 39
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data 39
3.8.1 Uji Normalitas Sampel 40
3.8.2 Uji Heterogenisitas 40
3.8.3 Uji Multikolineritas 41
3.8.2 Uji Linieritas 41
3.9 Metode Analisis Data 41
3.9.1 Analisis Regresi Linear berganda 41
3.10 Pengujian Hipotesis 42
3.10.1 Uji t 42
3.10.2 Uji F 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripi Data 44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden 44
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 46
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen 55
4.2.1 Hasil Uji Validitas 55
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 58
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data 60
4.3.1 Hasil Uji Normalitas 61

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas 61
4.3.2 Hasil Uji Linearitas 63
4.4 Hasil Analisis Data..... 64
4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda 66
4.5 Hasil Hipotesis 66
4.5.1 Hasil Uji F..... 66
4.5.2 Hasil Uji t..... 67
4.6 Pembahasan..... 68

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 72
5.2 Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1 Tabel Pendapatan Stars On The Rock 2014-2017 6

2.1 Transaksi Konsumen Dan Persentase Bulan Januari-April 2018 7

2.1 Penelitian Terdahulu 25

3.1 Definisi Operasional Variabel..... 35

3.3 Interpretasi Nilai r 36

4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44

4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 45

4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)..... 46

4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2) 48

4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Pelayanan (X3)..... 50

4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung (Y) 53

4.8 Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Harga (X1)..... 55

4.9 Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Promosi (X2) 56

4.10Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Pelayanan(X3) 57

4.13 Hasil Uji Validitas Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)... 58

4.14 Hasil Uji Reliabilitas..... 59

4.15 Hasil Uji Normalitas 60

4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 61

4.17 Hasil Uji Multikolinieritas 62

4.16 Hasil Uji Linieritas..... 53

4.18 Hasil R Square 64

4.19 Hasil Persamaan Linear Berganda 65

4.20 Hasil Coefficients Uji F 66

4.22 Hasi Coefficients Uji t..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 Data Pemdapatan Stars On The Eock 2014-20187 6

2.1 Kerangka Teori 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuisioner

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas,

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 10 Hasil Uji Linearitas

Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 13 t Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Maraknya bisnis usaha baik perorangan maupun kelompok yang bergerak di bidang hiburan menjadikan persaingan yang begitu ketat antara kompetitor sendiri. Berbagai tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan terus bertambah, mulai dari karaoke, kebun binatang, kolam renang, taman bermain, mall, petualangan dan sebagainya. Setiap hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan dan salah satu tempat hiburan yang sangat di pengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat karaoke.

Jumlah karaoke yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah karaoke. Saat ini kompetisi pada usaha di bidang jasa karaoke tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berkunjung konsumen.

Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Karaoke adalah sebuah jenis hiburan dimana seseorang diiringi dengan musik dan teks lirik yang ditujukan pada sebuah layar. Bisnis Karaoke menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan karena dilihat dari ketertarikan konsumen yang saat ini mencari hiburan untuk menghilangkan kejenuhan dari berbagai macam aktifitas rutinnya. Industri karaoke pada awalnya di anggap sebagai hiburan yang indentik dengan hiburan malam yang berkonotasi negatif oleh sebagian masyarakat Indonesia, maka di tambahkan kata "keluarga" setelah kata karaoke sebagai upaya penekanan bahwa karaoke yang di sediakan adalah karaoke yang baik untuk keluarga, dimana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman, dan relasi. Karaoke keluarga adalah tempat mengekspresikan diri dalam olah vokal yang mengutamakan privasi dalam bernyanyi. Pelanggan dapat bernyanyi (karaoke) dalam ruangan tertutup hanya bersama keluarga atau teman-temannya. Lagu-lagu yang dinyanyikan pun dapat dipilih sesuai dengan keinginan karena karaoke keluarga memiliki ribuan koleksi lagu dari yang terlawas hingga yang terbaru. Selain itu terdapat koleksi lagu dari berbagai gendre, mulai dari pop, dangdut, rock, jazz, dan lain-lain. Seiring dengan berjalan nya waktu, pandangan negatif ini semakin lama semakin berkurang. Semakin meningkatnya jumlah karaoke yang mengubah haluan sebagai karaoke keluarga di kota-kota besar, bahkan sudah masuk ke kota-kota kabupaten. Ini merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah di anggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang di butuhkan dan di inginkan oleh masyarakat Indonesia.

Bisnis hiburan karaoke adalah salah satu bisnis hiburan yang cukup menjanjikan di Kota Bandar Lampung sehingga sampai saat ini sudah ada sekitar 10 tempat karaoke keluarga dengan pemilik yang berbeda, antara lain Stars On The Rock karaoke, Inul Vista Karaoke, Nav Karaoke, Happy Poly Karaoke, Happy One Karaoke, Lyrics Karaoke, Grand Karaoke dll. Setiap tempat karaoke tersebut memiliki nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang di berikan kepada konsumennya dengan di tunjang oleh berbagai atribut kualitas pelayanan yang menyertainya. Banyak nya pilihan tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih karaoke keluarga yang benar-benar sesuai dengan

keinginannya. Dengan demikian menyebabkan para perusahaan jasa karaoke berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang di tawarkan. Upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha melihat adanya peluang bisnis yang sangat menjanjikan dalam usaha bisnis karaoke. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat diantara pengusaha jasa karaoke keluarga, sehingga masing-masing harus berlomba untuk memikirkan strategi pemasaran jasa yang tepat untuk menarik para konsumen baru dan menjadikan konsumen tersebut loyal.

Stars On The Rock didirikan pada tanggal 08 Februari 2014, pada masa pendirian tersebut telah terbentuk keinginan pasar yang membutuhkan sebuah kawasan "Anak Muda" dengan berbagai macam alasan, seperti "Tempat hiburan & Karaoke". Stars On the Rock terletak di pinggir jalan raya kedaton Bandar Lampung yang beralamat jalan ZA Pagar Alam No 15-16 Kedaton, Bandar Lampung . Stars On The Rock tempat yang sangat strategis karena berdiri di tengah kawasan kampus dan pusat keramaian, sehingga menjadi tujuan hiburan anak muda, rekan kerja, atau keluarga serta sangat mudah untuk mencari akses mobile di *handphone*.

Stars on the rock sebuah tempat hiburan karaoke yang menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas serta layanan penunjang seperti wifi, mushola, area meeting kecil, kumpul keluarga, bertemu teman,rekan dan *live music* (*caffe* lantai 5). Ruang karaoke yang nyaman dan bergaya modern sangat cocok untuk mengadakan acara kantor, arisan, dan ulangtahun di ruangan yang telah di sediakan (*room/caffe)*. Stars On The Rock memiliki enam macam ruangan yang fasilitas di sesuaikan dengan kelasnya. Small berkapasitas 4 orang, Medium 6 orang, medium+ 8 orang, *large* 10 orang, *VIP (Very Important Person)* 13 orang dan *VVIP (Very Very Important Person)* 15 sampai 20 orang. Peralatan karaoke terkomputerisasi namun tetap ramah penggunaan tanpa operator. Tersedia ribuan

lagu dari beragam aliran musik, nasional maupun internasional dan berbagai fasilitas yang di berikan Stars On The Rock, sehingga bisnis karaoke stars on the rock mampu memberikan kenyaman dan kepuasan untuk konsumen serta mampu bersaing dengan karaoke lain. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dilakukan karaoke Stars On The Rock dalam menarik keputusan pembelian konsumen yakni selalu dengan memperhatikan Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan pelayanan(*Service*). Melalui harga Stars On The Rock memberikan harga yang terjangkau dengan selalu melakukan survey terhadap para pesaing untuk tetap menjaga harga agar stabil atau dibawah dari harga yang di tawarkan oleh pesaing serta untuk tetap menjaga konsumen setia dan tidak berpaling ke para pesaing Stars On The Rock. Kegiatan Promosi yang dilakukan Stars On The Rock untuk menarik minat pelanggan yaitu melalui Periklanan (*Advertising)* seperti Koran(Radar Lampung, Tribun Lampung), televisi(Radar Tv), situs jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan melakukan penawaran paket karaoke yang dilakukan oleh kasir. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) penawaran makanan dan minuman saat di room karaoke yang di lakukan oleh *waiters*. Kegiatan Pelayanan yang dilakukan Stars On The rock untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan menciptakan karyawan yang ramah, rapih, baik, teliti, dan akurat dalam melayani konsumen.

Berdasarkan pra survey terhadap 30 responden melalui wawancara, maka dapat diketahui keputusan konsumen dalam berkunjung ke Stars On The Rock yaitu:

Dari sisi harga, 15 responden menjawab kurang puas karena potongan harga yang diberikan karaoke Stars On the Rock hanya berlaku pada jam 10.00 sampai 17.00 sore saja, sedangkan konsumen mempunyai waktu untuk karaoke dan bersenang-senang dengan keluarga atau relasi pada sore sampai malam, sehingga pada jam tersebut pelanggan harus membayar dengan harga normal.

Dari sisi Promosi, konsumen tidak tahu bahwa Stars On The Rock melakukan promosi iklan melalui Koran(Tribun Lampung, Radar Lampung), Radar Tv, dan jejaring sosial Facebook dan Instagram. Kebanyakan remaja tidak membaca Koran(Tribun Lampung,Radar lampung) dan tidak menonton Radar Tv serta

dalam jejaring sosial Facebook dan Instagram pengikut atau teman sangat sedikit, Instagram dengan 442 pengikut dan Facebook 225teman, sehingga iklan tersebut tidak optimal jika di bandingkan dengan jumlah transaksi yang di lakukan Stars On The Rock dalam 1 bulan ±3.600 transaksi. Stars On The Rock memberikan Potongan harga (*discount*) dari jam 10.00 sampai 18.00 sore sedangkan di jam 18.00 sampai 01.00 malam tidak ada potongan harga. Paket karaoke masih terbilang mahal karena Stars On The Rock memberikan harga paket dengan menawarkan paket karaoke+*Food&Beverage*, harga termurah ada di *Small* room dengan harga yang harus di bayar berjumlah Rp.275.000 belum termaksud pajak. Serta promosi terbaru yang Stars On The Rock keluarkan yaitu gratis 1 jam+discount 50% di jam 09.00 sampai 17.00 masih belum jelas karena terkadang hanya sampai jam 12.00 siang, selain itu promosi tersebut memakai syarat minimal order makanan atau minuman.

Dari sisi Pelayanan, konsumen menjawab kurang puas karena pelanggan merasa terganggu saat waiters menawarkan makanan atau minuman di room karaoke. Pada dasarnya konsumen pergi karaoke untuk mencari kesenangan dan menghilangkan penat dari aktivitas rutinnya sehingga mereka membutuhkan privasi bersama teman-teman. Sedangkan standar penawaran makanan atau minuman dalam satu room di targetkan 3kali dalam satu room.

Berikut ini perkembangan target dan pendapatan karaoke stars on the rock dapat dilihat pada tabel di bawah

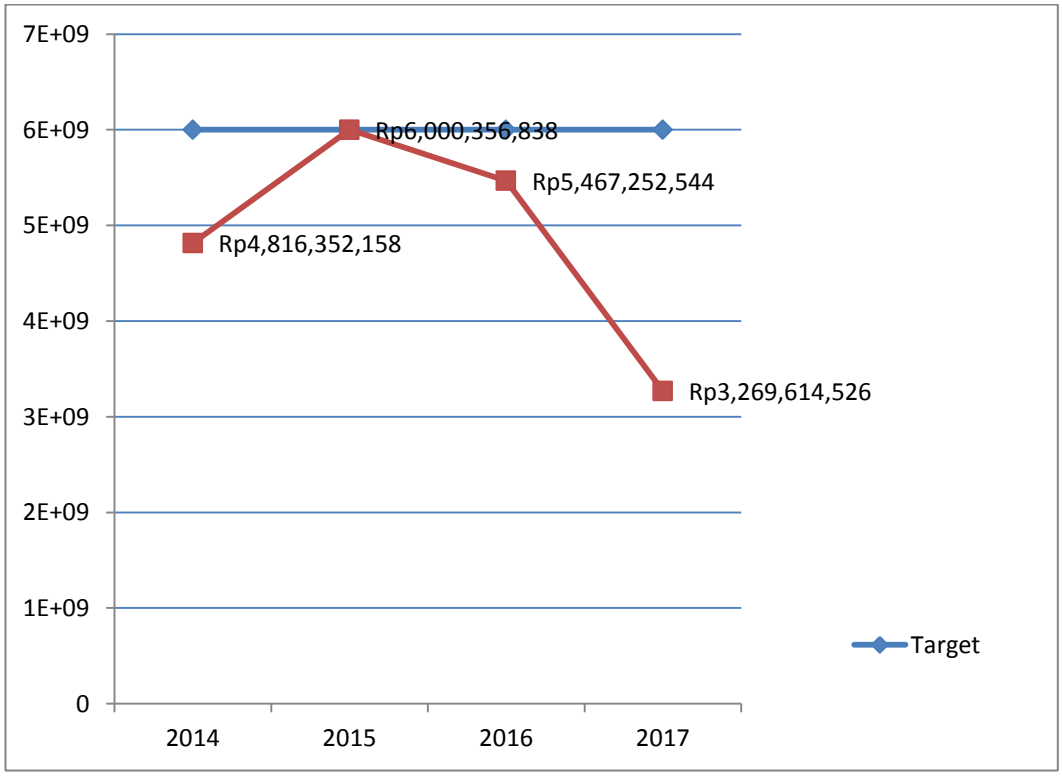
Tabel 1.1

Tabel Pendapatan Stars On The Rock 2014-2017

Tahun	Target Pendapatan	Transaksi Konsumen	Pendapatan	Persentase
2014	6,000,000,000	41,279	4,816,352,158	80,27%
2015	6,000,000,000	45,840	6,000,356,838	100%
1016	6,000,000,000	39,500	5,467,252,544	(91,12%)
2017	6,000,000,000	36,863	3,269,614,526	(54,49%)
Total	24,000,000,000	163,482	19,553,576,066	
Rata-rata/th	6,000,000,000	40,871	7,821,430,426	81,47%
Rata-rata/bln	550,000,000	3,406	444,399,456	70%

Grafik 1.1

Grafik Pendapatan Stars On The Rock 2014-2017



Tabel 1.2

Transaksi Konsumen dan Persentase Bulan Januari sampai April 2018

Bulan	Target pendapatan	Pendapatan	Transaksi Konsumen	Persentase Pendapatan
Januari	500,000,000	422,125,418	2,865	84.43%
Februari	500,000,000	314,007,691	2,099	(62,80%)
Maret	500,000,000	384,860,874	3,150	76.97%
April	500,000,000	361,032,215	2,913	(72,21%)
Rata-Rata	**500,000,000**	**370,506,550**	**2,757**	**74,10%**

Berdasarkan data grafik 1.1 mengenai target dan pendapatan di Stars On The Rock Bandar Lampung, menunjukkan bahwa puncak pendapatan tertinggi karaoke Stars On The Rock terjadi pada tahun 2015 dengan persentase 100% mencapai target dan pada tahun 2016 mengalami penurunan omset pendapatan kemudian di tahun 2017 megalami penurunan omset yang drastis serta pada 2 tahun tersebut tidak mencapai target yang telah di tentukan sebesar Rp.6.000.000.000 per tahun, untuk lebih jelas nya dapat di lihat di grafik 1.1 Berdasarkan tabel 1.2 mengenai transaksi dan persentase konsumen di tahun 2018 dapat dilihat bahwa selama 4 bulan terakhir di tahun 2018 pendapatan Stars On The Rock masih belum mencapai target yang telah di tentukan sedangkan target pendapatan tersebut telah di turunkan dari target tahun lalu sebesar Rp.550.000.000 menjadi 500.000.000. Untuk memperbaiki omset pendapatan Stars On The rock maka yang harus di perhatikan adalah strategi yang tepat untuk jasa karaoke yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran yang di tetapkan dan selalu diperbaiki untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan serta mendapatkan perhatian yang lebih dari para konsumen dan berusaha untuk merebut pasar yang ada. Dalam pra survei yang menjadi masalah dari bauran pemasaran terletak pada harga, promosi, dan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukan bahwa belum optimalnya strategi

yang di lakukan oleh Stars On The Rock, sehingga memungkinkan penurunan terhadap omset pendapatan Stars On The Rock.

Berdasarkan informasi yang di dapat, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui manakah yang berpengaruh signifikan serta dominan yang menyebabkan target pendapatan di Stars On The Rock menurun, serta memperbaiki kekurangan yang ada. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Harga, Promosi, dan Pelayanan Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock"

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah cara untuk menyusun strategi peneliatan melalui variabel harga terhadap minat berkunjung pada karaoke Stars On The Rock Bandar lampung?
2. Bagaimanakah cara untuk menyusun strategi peneliatan melalui variabel harga terhadap minat berkunjung pada karaoke Stars On The Rock Bandar lampung?
3. Bagaimanakah cara untuk menyusun strategi peneliatan melalui variabel harga terhadap minat berkunjung pada karaoke Stars On The Rock Bandar lampung?
4. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh antara Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Karaoke Stars On The Rock.

Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah minat konsumen dalam memilih jasa hiburan karaoke yang di pengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan,

1.3.2 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini adalah di Karaoke Stars On The Rock di jalan ZA Pagar Alam No 15 sampai 16 Kedaton, Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi Harga, Promosi, Pelayanan, dan Minat berkunjung

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock
2. Untuk mengukur pengaruh promosi terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock
3. Untuk mengukur pengaruh pelayanan terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock
4. Untuk menentukan faktor manakah yang menjadi domininan diantara Harga, Promosi, dan Pelayanan yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Peneliti

Manfaat penelitian ini adalah untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

1.5.2 Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik karaoke Stars On The Rock tentang Harga, Promosi, dan Pelayanan Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung di Karaoke Stars On The Rock Di Bandar lampung, sehingga pemilik karaoke mengetahui apa yang paling di inginkan oleh konsumen

Bagi Institusi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang bisa di jadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jelas pembahasan yang sama serta menambah referensi bagi perputakaan Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.

1.6 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang mengenai harga, promosi, pelayanan, dan Minat Berkunjung, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan di gunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analis data, teknik analisis data , dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Peneliatian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang di kemukan pada Bab II dan III

Bab V simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.29), “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu pengelolaan dan pengkoordinasian yang baik, agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat mengarah pada tujuan peusahaan. Pengelolaan dan pengkoordinasian ini

mencakup di dalamnya perencanaan produk dengan membuat program-program sesuai dengan kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, pendistribusian dan promosi yang baik dan akhirnya mengadakan evaluasi sebagai dasar pertimbangan selanjutnya.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.19), "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

   Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

   Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
   Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)
   Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p.92) “bauran pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas nernagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan terus.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014, p.92), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang di tetapkan berjalan sukses".

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan dari bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada sekmen tertentu. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memliki kombinasi kegiatan atas yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut :

1. Produk : jenis jasa yang ditawarkan.
2. Harga : bagaimana strategi penentuan harga
3. Lokasi : bagaimana sistem penyampaian yang akan ditempatkan
4. Promosi : bagaimana promosi yang harus dilakukan
5. Orang/SDM : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. Proses : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. Layanan pelanggan : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

2.4 Harga

Harga merupakan unsur kedua dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur terpenting setelah produk. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2.4.1 Pengertian harga

Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termaksud bunga dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono:2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (Sumawan, 2015, p.15) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p.95) “strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli”.

Dari definisi harga menurut para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh konsumen sebagi alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan di dapat oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam

memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

2.4.3 Indikator Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2008: 298) dalam Johanes Gerardo Runtunuwu. Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Johanes Gerardo Runtunuwu.

Menurut Kotler and Keller (2009, p.496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.5.2 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (2009, p.134) mengatakan bahwa unsur bauran pemasaran terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
   periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang di lakukan oleh sponsor yang di bayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Promosi penjualan adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)
   hubungan masyarakat suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan citra produk.
4. Penjualan personal (*personal selling*)
   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
   Komunikasi secara langsung yang di gunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi :

1. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisiensi menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis
2. Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi keyakinan, dan tidndakan pembelian.
3. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

Dari variabel bauran pemasaran tersebut lah perusahaan dapat mengukur sampai dimana perusahaan telah mencapai tujuan dari perusaan tersebut , melalui produk, tempat, harga, serta promosi. Karena variabel ini adalah variabel yang langsung bisa di kendalikan oleh manajemen perusahaan.

2.6 Pelayanan (*service*)

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang.

2.6.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009) dalam Heri Susilo.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p.99) Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil (outcome) dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termaksud pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan *(expected service)* dan pelayanan yang dirasakan *(persived service).*

2.6.2 Indikator Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2008:59) dalam Johanes Gerardo Runtunuwu.

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik *(Tangible)*
2. Empati *(Empathy)*
3. Daya tanggap *(Responsiveness)*
4. Reabilitas *(Reliability)*
5. Jaminan *(Assurance)*

2.7 Minat berkunjung

2.7.1 Pengertian Minat Berkunjung

Dalam hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berprilaku menurut Simamora dalam Mas Oetarjo(2013:36) secara teoritis minat perilaku di bedakan dari sikap dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh sikap negative seseorang terhadap alternative yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap

merupakan dasar bagi prasangka, dan minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.

Minat terbagi menjadi 3 aspek yaitu :

1. Aspek kognitif

   Berdasarkan atas pengalaman pribadi Dan apa yang pernah dipelajari baik dirumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.

2. Aspek Afektif

   Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang di timbulkan oleh minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang di nyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek Psikomotor

   Berjalan dengan lancer tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat,namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan dengan lambat.

   Dalam hal ini minat berkunjungmerupakan bentuk atau wujud dari minat berprilaku. Minat berkunjung dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakana tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Adapun proses dalam pengambilan keputusan meliputi :

   a) Pemrakarsa *(initiator)*
   b) Pemberi pengaruh *(influencer)*
   c) Pengambil keputusan *(decider)*
   d) Pembeli *(buyer)*
   e) Pemakai *(user)*

Dalam kaitan dengan minat berkunjung, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah atau yang belum pernah dan yang sedang akan berkunjung atau menggunakan produk atau jasa yang akan digunakan.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat :

1. Status Ekonomi

   Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaiknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan

   Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

3. Tempat tinggal

   Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

   Minat berkunjung tidak dapat dilepaskan dari intesitas sebuah keinginan yang terealisasi dalam sebuah perilaku, yakni suatu perasaan yang menyertai atau menimbulkan suatu perhatian kesuatu objek. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah tingkat kesenangan yang kuat dari seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan member nilai baginya

2.7.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fitri Eko Pussandha), minat berkunjung dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi tentang karaoke secara lengkap sebelum mengunjunginya.
2. Keinginan untuk berkunjung ke tempat hiburan yaitu karaoke

3. Rasa yakin menggunakan tempat karaoke sebagai tempat hiburan yang berkualitas dan aman.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

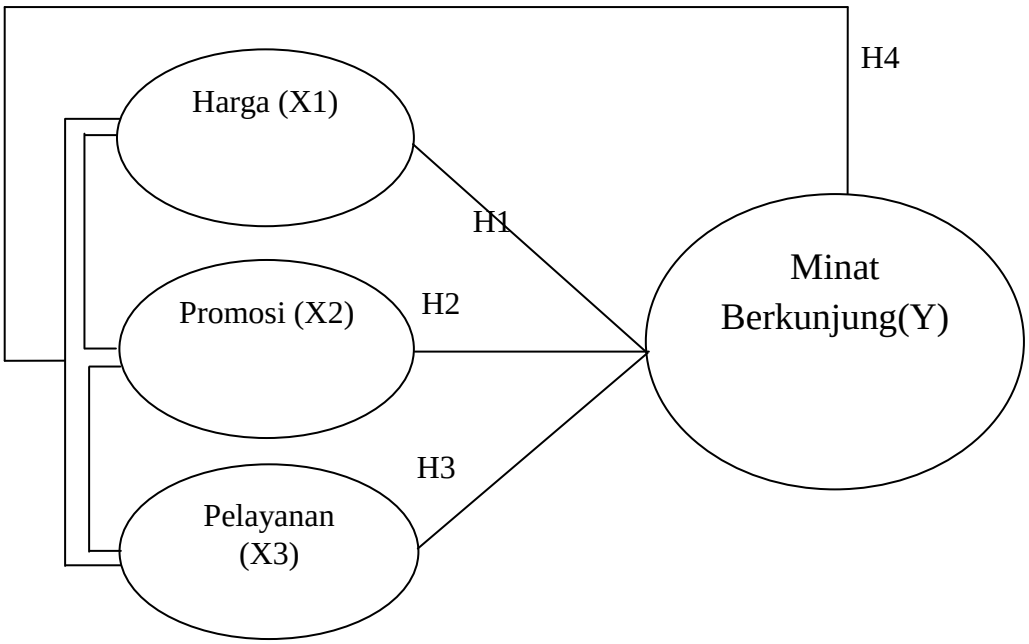
No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil
1	Heri susilo	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Berkunjng sebagai Vriabel Intervening di Hotel Amanda Hills bandungan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhapat kepuasan konsumen dan keputusan berkunjung Variabel keputusan berkunjung bukan merupakan variabel intervening dari pengaruh promosi, harga, pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen Amanda Hills Hotel Bandungan
2	Rizki Amalia	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitapelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3	Didik pianto	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gading Asri Cottage & Resto	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan yang dapat di ambil adalah Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Hendri Sono	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke Inul Vista KTV Di kota Padang	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke Inul Vizta Family KTV di kota Padang
5	Firda Fadilah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. DIVA KARAOKE	Analisis Jalur	Terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) Diva Karaoke Salemba
6	Fitri Eko Pussandha	Pengaruh Sikap, Motivasi dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Karaoke Happy Puppy Jogjakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Sikap, motivasi dan brand image berpengaruh positif terhadap minat konsumen berkunjung ke tempat karaoke *Happy Puppy* Jogjakarta.

2.9 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap pokok permasalahan penelitian, namun harus di buktikan terlebih dahulu kebenarannya.berdasarkan data dan uraian-uraian yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik suatu hipotesis, yaiu :

1. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung di karaoke Stars On The Rock
2. Diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung di karaoke Stars On The Rock
3. Diduga bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung di karaoke Stars On The Rock
4. Diduga bahwa Harga, Promosi, Pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap minat berkunjung di karaoke Stars On The Rock.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Dalam penelitian ini cara ilmiah yang di gunakan yaitu rasional. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang di nyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut sugiyono (2012, p.13) adalah suatu analisis data yang di landaskan pada filsafat positisme yang bersifat statis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan variabel yaitu Harga(X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) dan variable minat berkunjung (Y) di karaoke Stars on The Rock.

3.2 Sumber Data

Data yang di gunakan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data dari database berasal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang di gunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian selama khusus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban yang di bagikan kepada para pengunjung Karaoke Stars On The Rock.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang di gunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah tingkat pengunjung dan pendapatan yang diperoleh dari Karaoke Stars On The Rock pada bulan maret 2018, dan gambaran umum data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang di peroleh dari studi keperpustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data penelitian ini mengacu pada penelitian Karaoke Stars On The Rock.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

   Yaitu cara pengumpulan data melalui penncatatan secara cermat dan sistematis langsung dilokasi objek penelitian yang berkaitan dengan kegiatan yang di lakukan. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui secara langsung mana yang sangat berpengaruh dari harga, promosi dan pelayanan terhadap minat berkunjung di karaoke stars on the rock

   Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisioner. Dalam penelitian yang disebar kepada pengunjung karaoke Stars On The Rock.

b. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data-data secara langsung dari objek penelitian yang sudah di dokumentasikan, mencatat, mengamati dan memeriksa untuk di pelajari terkait dengan pembahasan

c. Kuisioner

   Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyanan-pertanyanan kepada responden dengan panduan kuisioner. Dalam penelitian yang disebar kepada pengunjung karaoke Stars On The Rock.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014,p,115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian untuk di tarik kesimpulan nya. ”Populasi dalam penelitian

ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung pada karaoke Stars On The rock" jumlah populasi dalam penelitian ini dalam tahun 2017 adalah 36.863 responden(hitungan per transaksi). Karena jumlah populasi terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk di teliti seluruhnya , maka penelitian ini di teliti dengan sampel

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p.82) bagian dari populasi yang digunakan untuk menentukan besaran sampel penelitian di gunakan rumus slovin. Maka penetapan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + (\mathrm{e})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Ukuran populasi

1 = Bilanagan konstan

e = persenase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir 10%

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + (\mathrm{e})^2}$$

$$n = \frac{22.097}{1 + 22.097\ (0{,}1)^2}$$

$n = \frac{22.097}{221.97}$ = 99.54 di bulatkan menjadi 100 sampel

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel akan di ambil penulis dalam melakukan penelitian di bulatkan sebanyak 100 sampel dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang berkunjung ke stars on the rock sebanyak 100 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiono,2014,p.63). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel endogen *(independent)* dan variabel eksogen (*dependent).* Variabel endogen yang sering disebut juga dengan variabel *independen*, stimulus, prediktor dan antredecent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Harga(X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) Sedangkan variabel eksogen sering disebut variabel *dependen* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah minat berkunjung (Y).

3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operasiomal dalam penelitian, maka di ketahui buruknya variabel tersebut

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran dan Minat Berkunjung

Variabel	**Definisi konsep**	**Definisi Operasianal**	**Indikator**	**Skala**
Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Sumawan, 2015, p.15)	Basarnya tarif yang harus di bayar oleh konsumen untuk berkaraoke di stars on the rock	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga - dengan manfaat - Potongan harga khusus	Ordinal

Promosi	Promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Giltosudarmo (2012,p.155)	Kegiatan untuk membujuk konsumen agar tertarik dengan apa yang di tawarkan oleh perusahaan melalui iklan di radar Tv, Koran, jejaring social intagram dan facebook.	- Iklan - Promosi penjualan - Penjualan perseorangan	Ordinal
pelayanan	Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009) dalam	Menciptakan karyawan yang ramah, rapih, baik, teliti, dan akurat dalam melayani konsumen, serta memberikan makanan dan minuman yang enak dan cepat dalam penyajian.	- Bukti fisik *(Tangible)* - Empati *(Empathy)* - Daya tanggap *(Responsiveness)* - Reabilitas *(Reliability)* - Jaminan *(Assurance)*	Ordinal

	Heri Susilo			
Minat Berkunjung	Setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009) dalam Heri Susilo	Arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan perusahaan	- Tertarik mencari informasi - Keinginan untuk berkunjung - Rasa yakin menggunakan tempat karaoke	Ordinal

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

1. **Uji Validitas**

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015, p.36). Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi.Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS versi 16. Pada pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 100 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi product moment menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

x : Skor butir

y : Jumlah skor

n : Banyaknya sampel

Prosedur Pengujian:

1. Ho: Data dari populasi berinstrumen valid
   Ha: Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila Sig > Alpha maka instrumen valid
   Bila Sig < Alpha maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara Sig dan Alpha maka akan disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

2. Uji Realibitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015, p.54). Fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi

Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan 2014,p.138) Mengatakan uji heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Sehingga residual harus bersifat homoskedastisitas, Yaitu satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam modmel regresi adalah tidak adanya gejala

heteroskadastisitas. Hal ini berakibat pada uji hipotesis dan dugaan selang kepercayaan yang dihasilkan tidak akurat. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskadastisitas dengan dasar analisis tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Prosedur pengujian :

1. Ho : tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

   Ha : ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

2. Jika probabiliitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima Jika probabilitas (sig)< 0,05 maka Ho ditolak.

3. Pengujian heteroskadastisitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 16.1)*

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan 2014,p.138) Mengatakan uji heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Sehingga residual harus bersifat homoskedastisitas, Yaitu satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam modmel regresi adalah tidak adanya gejala heteroskadastisitas. Hal ini berakibat pada uji hipotesis dan dugaan selang kepercayaan yang dihasilkan tidak akurat. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskadastisitas dengan dasar analisis tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Prosedur pengujian :

1. Ho : tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Ha : ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

2. Jika probabiliitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima Jika probabilitas (sig)< 0,05 maka Ho ditolak.
3. Pengujian heteroskadastisitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 16.1)*

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengertahui apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat di deteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier.

Prosedur Pengujian:

1. Ho : model regresi berbentuk linier
   Ha : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
   Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Stastistical Program and Service Solution 16.0)

a. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analis data yang digunakan regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor predictor di manipausi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi ganda hanya bisa di lakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap tabel harus tersedua. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi.

Dengan rumus : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y	= Keputusan konsumen
X_1	= Harga
X_2	= promosi
X_3	= pelayanan
β_1 β_2 β_3	= koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujinya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternative (Ha)

   Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan pelayanan, secara simultan terhadap minat bekunjung konsumen dalam memilih karaoke keluarga Stars On The Rock

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan pelayanan, secara simultan terhadap minat berkunjung konsumen dalam memilih karaoke keluarga Stars On The Rock

2. Menentukan Ftabel dan Fhitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka :

   Apabila Fhitung > Ftabel, maka Ho di tolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

   Apabila Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Dimana Ttabel > Thitung, Ha diterima dan Jika Ttabel < Thitung, maka Ho diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Deskripsi data dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan kondisi responden yang menjadi sampel dilihat dari karakteristik responden berikut data dari penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung karaoke Stars On The Rock. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik responden antara lain:

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Stars On The Rock berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber :Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 3.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Stars On The Rockberdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-23	31	31%
24-30	31	31%
31-37	26	26%
>38	12	12%
Total	100	100%

Sumber :Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pengunjung karaoke Stars On The Rock adalah responden dengan usia 17-23 dan 24-30 tahun sebanyak 31 orang atau 31%. hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi harga, promosi dan pelayanan di karaoke Stars On The Rock yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga Stars On The Rock Karaoke masih terjangkau	24	24	32	32	18	18	25	25	1	1
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke	27	27	28	28	14	14	31	31	0	0
3	Harga karaoke Stars On The Rock lebih murah dari karaoke lain	23	23	23	23	28	28	26	26	0	0
4	Harga Stars On The Rock Karaoke+F&B yang ditawarkan bervariasi dan sesuai	26	26	30	30	19	19	24	24	1	1
5	Saya mendapatkan potongan harga khusus	22	22	26	26	10	10	40	40	2	2

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 2 yaitu Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke dengan jumlah responden

sebanyak 27 responden atau 27,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu saya mendapatkan potongan harga khusus dengan jumlah 22 responden atau 22,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Harga Stars On The Rock Karaoke masih terjangkau dengan jumlah 32 responden atau 32,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu karaoke Stars On The Rock lebih murah dari karaoke lain dengan jumlah 23 responden atau 23,0%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu karaoke Stars On The Rock lebih murah dari karaoke lain dengan jumlah 28 responden atau 28,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu saya mendapatkan potongan harga khusus dengan jumlah 10 responden atau 10,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 5 yaitu saya mendapatkan potongan harga khusus dengan jumlah responden 40 atau 40,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Harga Stars On The Rock Karaoke+F&B yang ditawarkan bervariasi dan sesuai lain dengan jumlah responden 24 atau 24,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 5 yaitu saya mendapatkan potongan harga khusus dengan jumlah responden 2 atau 2,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 yaitu Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas di dalam ruangan karaoke, Harga karaoke Stars On The Rock lebih murah dari karaoke lain dengan jumlah responden 0 atau 0,0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

2. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di media cetak Radar Lampung	8	8	14	14	7	7	71	71	0	0
2	Saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di televisi Lampung TV	20	20	21	21	7	7	52	52	0	0
3	Saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di jejaring sosial Facebook dan Instagram	19	19	24	24	4	4	53	53	0	0
4	Saya followers atau pengikut di jejaring sosial facebook dan instagram	16	16	18	18	6	6	59	59	1	1
5	Saya mengetahui adanya paket karaoke yang lebih murah di Stars On The Rock	8	8	17	17	12	12	63	63	0	0
6	Saya mengetahui promosi penjualan yang di lakukan stars on the rock	11	11	16	16	9	9	64	64	0	0
7	Stars on the rock memberikan penawaran menarik berupa paket karaoke dan F&B	15	15	17	17	5	5	63	63	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 2 yaitu saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di televisi Lampung TV dengan jumlah responden sebanyak 20 responden atau 20,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 5 yaitu saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di media cetak Radar Lampung, saya mengetahui adanya paket karaoke yang lebih murah di Stars On The Rock dengan jumlah 8 responden atau 6,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di jejaring sosial Facebook dan Instagram dengan jumlah 24 responden atau 24,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di media cetak Radar Lampung dengan jumlah 14 responden atau 14,0%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu saya mengetahui adanya paket karaoke yang lebih murah di Stars On The Rock dengan jumlah 12 responden atau 12,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di jejaring sosial Facebook dan Instagram dengan jumlah responden 4 atau 4,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 yaitu saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di media cetak Radar Lampung dengan jumlah responden 71 atau 71,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 saya mengetahui adanya iklan Karaoke Stars On The Rock di televisi Lampung TV dengan jumlah responden 2 atau 2,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu saya followers atau pengikut di jejaring sosial facebook dan instagram dengan jumlah responden 1 atau 1,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1,2,3,5,6,7 dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

3. Variabel Pelayanan (X3)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Pelayanan (X3)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tampilan warna dinding dan ruangan karaoke Stars On The Rock cerah dan menarik	39	39	27	27	16	16	18	18	0	0
2	Perlengkapan karaoke Stars On The Rock berfungsi dengan baik	30	30	34	34	16	16	20	20	0	0
3	Toilet Stars On The Rock bersih dan wangi	42	42	29	29	12	12	17	17	0	0
4	Ruangan Stars On The Rock bersih dan wangi	42	42	28	28	11	11	19	19	0	0
5	Area parkir Stars On The Rock memadai	43	43	28	28	11	11	18	18	0	0
6	Karyawan stars on the rock selalu menyambut dengan baik konsumen yang berkunjung	41	41	34	34	8	8	17	17	0	0

7	Weiters Stars On The Rock menanggap serius jika terdapat masalah dalam ruangan. Misalnya ada alat musik seperti mix atau monitor yang tidak berfungsi maka akan diganti yang baru	33	33	33	33	13	13	21	21	0	0
8	Kasir Stars On The Rock dapat menjelaskan paket karaoke dengan jelas	38	38	30	30	11	11	21	21	0	0
9	Saya setuju dengan layanan penawaran makanan dan minuman selama 3x dalam 1x kunjungan	35	35	31	31	14	14	19	19	1	1
10	Makanan dan minuman karaoke Stars On The Rock rasanya enak	30	30	32	32	14	14	24	24	0	0
11	Lagu-lagu stars on the rock update	40	40	32	32	11	11	17	17	0	0

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 5 yaitu Area parkir Stars On The Rock memadai dengan jumlah responden sebanyak 43 responden atau 43,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 10 yaitu Perlengkapan karaoke Stars On The Rock berfungsi dengan baik, Makanan dan minuman karaoke Stars On The Rock rasanya enak dengan jumlah 30 responden atau 30,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 dan 6 yaitu Perlengkapan karaoke Stars On The Rock berfungsi dengan

baik, Karyawan stars on the rock selalu menyambut dengan baik konsumen yang berkunjung dengan jumlah 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Tampilan warna dinding dan ruangan karaoke Stars On The Rock cerah dan menarik dengan jumlah 27 responden atau 27,0%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Tampilan warna dinding dan ruangan karaoke Stars On The Rock cerah dan menarik, Perlengkapan karaoke Stars On The Rock berfungsi dengan baik dengan jumlah 16 responden atau 16,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Karyawan stars on the rock selalu menyambut dengan baik konsumen yang berkunjung dengan jumlah responden 8 atau 8,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 10 yaitu Makanan dan minuman karaoke Stars On The Rock rasanya enak dengan jumlah responden 24 atau 24,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 3, 6, dan 11 yaitu Karyawan stars on the rock selalu menyambut dengan baik konsumen yang berkunjung, Toilet Stars On The Rock bersih dan wangi, Lagu-lagu stars on the rock update, dengan jumlah responden 17 atau 17,0%

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 9 yaitu Saya setuju dengan layanan penawaran makanan dan minuman selama 3x dalam 1x kunjungan dengan jumlah responden 1 atau 1,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,10 dan 11 yaitu Tampilan warna dinding dan ruangan karaoke Stars On The Rock cerah dan menarik, Ruangan Stars On The Rock bersih dan wangi, Perlengkapan karaoke Stars On The Rock berfungsi dengan baik, Toilet Stars On The Rock bersih dan wangi, Ruangan Stars On The Rock bersih dan wangi, Kasir Stars On The Rock dapat menjelaskan paket karaoke dengan jelas, Weiters Stars On The Rock menanggap serius jika terdapat

masalah dalam ruangan. Misalnya ada alat musik seperti mix atau monitor yang tidak berfungsi maka akan diganti yang baru, Makanan dan minuman karaoke Stars On The Rock rasanya enak, Lagu-lagu stars on the rock update, dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

4. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya karaoke di Stars On The Rock karena dapat informasi dari teman atau keluarga	8	8	16	16	13	13	62	62	1	1
2	saya karaoke di Stars On The Rock karena dapat informasi dari iklan	13	13	21	21	7	7	57	57	2	2
3	Saya karaoke di Stars On The Rock karena harga nya terjangkau	11	11	14	14	15	15	59	59	1	1
4	Saya karaoke di Stars On The Rock karena sound nya bagus	10	10	21	21	18	18	50	50	1	1

5	Saya karaoke di Stars On The Rock karena lagu nya update	14	14	26	26	3	3	56	56	1	1
6	Saya karaoke di Stars On The Rock karena palayanan nya cepat dan ramah	5	5	20	20	6	6	66	66	3	3

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 5 yaitu Saya saya karaoke di Stars On The Rock karena lagu nya update, dengan jumlah responden sebanyak 14 responden atau 14,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena palayanan nya cepat dan ramah dengan jumlah 5 responden atau 5%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu saya karaoke di Stars On The Rock karena lagu nya update, dengan jumlah 26 responden atau 26,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena dapat informasi dari teman atau keluarga dengan jumlah 16 responden atau 16,0%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena sound nya bagus dengan jumlah 18 responden atau 18,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu saya karaoke di Stars On The Rock karena lagu nya update dengan jumlah responden 3 atau 3,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena palayanan nya cepat dan ramah dengan jumlah responden 66 atau 66,0%. Dan yang terkecil

pada pernyataan 4 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena sound nya bagus dengan jumlah responden 50 atau 50,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena palayanan nya cepat dan ramah dengan jumlah responden 3 atau 3,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1,3,4, dan 5 yaitu Saya karaoke di Stars On The Rock karena dapat informasi dari teman atau keluarga, Saya karaoke di Stars On The Rock karena harga nya terjangkau, Saya karaoke di Stars On The Rock karena sound nya bagus, karaoke di Stars On The Rock karena lagu nya update dengan jumlah responden 1 atau 1%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

4.2 Hasil Pengujian Persyaratan Instrumental

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dujicobakan kepada responden. Dengan penelitian ini , uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan diproses pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 16

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel Harga (X1).

Pernyataan	**Sig**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,018	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Harga (X1). Hasil yang didapatkan yaitu Sig <Alpha. Dengan demikian seluruh item Harga dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

2. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel Promosi (X2)

Pernyataan	**Sig**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,009	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,012	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,023	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi (X2). Hasil yang didapatkan yaitu Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Promosi dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

3. Variabel Pelayanan (X3)

Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel Pelayanan (X3)

Pernyataan	**Sig**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,009	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Pelayanan (X3). Hasil yang

didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Pelayanan dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

4. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel Minat Berkunjung (Y)

Pernyataan	**Sig**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,037	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,024	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,032	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,042	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Minat Berkunjung (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Minat Berkunjung dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X dan variabel Y menggunakan

rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 16. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Harga (X1)	0,695	0,60 - 0,799	Kuat
Promosi (X2)	0,717	0,60 - 0,799	Kuat
Pelayanan (X3)	0,717	0,60 - 0,799	Kuat
Minat Berkunjung (Y)	0,628	0,60 - 0,799	Kuat

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach alpha sebesar 0,695 untuk variabel harga (X1) dengan tingkat reliebel kuat, 0,717 untuk variabel promosi (X2) dengan tingkat reliabel kuat, 0,717 untuk variabel pelayanan (X3) dengan tingkat reliabel kuat, 0,628 untuk variabel minat berkunjung (Y) dengan tingkat reliabel kuat. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 6.

4.4 Hasil Uji Persyaratan analisis data

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non-Parametrik One-Sampel Kolmogrov –Smirnov Test pada SPSS 16. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga (X1)	0,095	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi (X2)	0,054	0,05	Sig > Alpha	Normal
Pelayanan (X3)	0,000	0,05	Sig > Alpha	Tidak Normal
Minat Berkunjung(Y)	0,095	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, besarnya nilai *test of Normality kolmogrov smirnov*

Variabel Harga (X1) ditunjukan dengan signifikan sebesar 0,095 > 0,05 maka Ho diterima. Variabel Promosi (X2) ditunjukan dengan signifikan sebesar 0,054 > 0,05 maka Ho diterima. Variabel Pelayanan (X3) ditunjukan dengan signifikan sebesar 0,000 > 0,05 maka Ho ditolak. Variabel minat Berkunjung (Y) ditunjukan dengan signifikan sebesar 0,095 > 0,05 maka Ho diterima. Artinya data data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 7.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervarian homogen ataukah tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga	0,122	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Promosi	0,523	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Pelayanan	0,753	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *coefficients* didapat nilai t-hitung pada varibel penjelas sig 0,122 (Harga), sig 0,523 (Promosi), sig 0,753 (Pelayanan), yang menunjukkan nilai sig > dari 0,05 maka Ho diteima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Harga	1.279	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Promosi	1.017	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Pelayanan	1.283	10	VIF<10	Tidak ada gejala

				mutikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan pada table coefficient menunjukan nilai VIF variabel Harga (X1) = 1,279, nilai VIF variabel Promosi (X2) = 1,017, nilai VIF Pelayanan (X3) = 1,283. Dari semua variabel menunjukan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tinggi antar variabel independen X terhadap variabel dependen.Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 9.

4.4.4 Hasil uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)	0,071	0,05	Sig > Alpha	Linear
Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)	0,387	0,05	Sig > Alpha	Linear
Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)	0,248	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Periklanan (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,071 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

2. Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,387 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

3. Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,248 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil R Square

Variabel	R (Korealasi)	R Square (Determinasi)
Harga Promosi Pelayanan	0,430	0,185

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas diperoleh nilai koefisienn determinasinya R^2 (R Square) sebesar 0,185 menunjukan bahwa Minat Berkunjung (Y) dipengaruhi oleh Harga (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3) sebesar 18,5%, sedangkan 81,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 10.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen diperlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

Tabel 4.17 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	coefficient	
	B	beta
(Constant)	7809	
Harga	0,184	0,221
Promosi	0,144	0,186
Pelayanan	0,067	0,236

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunkan SPSS diperoleh hasil persamaan Regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,809 yang berarti bahwa tanpa adanya Harga (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3), maka besarnya Minat Berkunjung (Y) adalah 7,809 satuan.

2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,184 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,184
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,144 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,144
4. Koefisien regresi variabel Pelayanan(X3) sebesar 0,067 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,067

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	keterangan
Harga	7,240	2,70	fhitung>ftabel	Ho ditolak Ha diterima
promosi				
Pelayanan				

Sumber : Data diolah tahun 2018

Tingkat signifikan pada tabel Anova 0,000 < 0,05 setelah dianalisis bahwa Ho ditolak Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X1), promosi (X2), Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) Karaoke Stars On The Rock di Bandar Lampung. Nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh (7,240) sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) dengan (n-k = 100-4 = 96) dan diperoleh F_{tabel} sebesar 2.70. artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat

disimpulkan bahwa Harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), berpengaruh secara bersama-sama atau signifikan terhadap Minat Berkunjung(Y).

4.6.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Terikat). dalam pengujian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji t

variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	keterangan
Harga	2,119	1,661	fhitung> ftabel	Berpengaruh
Promosi	2,000	1,661	Fhitung>ftabel	Berpengaruh
Pelayanan	2,257	1,661	Fhitung>ftabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Periklanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,119 sedangkan nilait$_{tabel}$ dengan (dk= 100-4= 96) adalah 1,661 jadi t_{hitung} (2,119) > (1,661) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima disimpulkan periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung
2. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Promosi Penjualan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,000 sedangkan nilait$_{tabel}$ dengan (dk= 100-4= 96) adalah 1,661 jadi t_{hitung} (2,000) > (1,661) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak disimpulkan promosi (X2) berpengaruh

signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung

3. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Penjualan Pribadi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,257 sedangkan nilait$_{tabel}$ dengan (dk= 100-4= 96) adalah 1,661 jadi t_{hitung} (2,257) > (1,661) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak disimpulkan Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan dengan ada dan tidaknya pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung.

4.7.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis t menunjukkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa Harga (X1) memberi pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Hal tersebut didukung dalam penelitian terdahulu Heri Susilo yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Berkunjng sebagai Vriabel Intervening di Hotel Amanda Hills bandungan” yang menunjukan berpengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Berkunjung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang Menurut Kotler dan Amstrong (Sumawan, 2015, p.15) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tetapi teori tidak sejalan dengan hasil pra survey terhadap 30 responden melalui wawancara, maka dapat diketahui keputusan konsumen dalam berkunjung ke Stars On The Rock yaitu: 15 responden menjawab kurang puas karena potongan harga yang diberikan karaoke Stars On the Rock hanya berlaku pada jam 10.00 sampai 17.00 sore saja, sedangkan konsumen mempunyai waktu untuk karaoke dan bersenang-senang dengan keluarga atau relasi pada sore sampai malam, sehingga pada jam tersebut pelanggan harus membayar dengan harga normal.
Dan Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner tentang harga pada pernyataan 5 “saya mendapatkan potongan harga khusus” persentase TIDAK SETUJU sebesar 40% artinya 40 konsumen tidak menemukan potongan harga khusus di karaoke Stars On The Rock.

4.7.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis t menunjukkan variable Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa Promosi (X2) memberi pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Hal tersebut didukung dalam penelitian terdahulu Heri Susilo yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Berkunjng sebagai Vriabel Intervening di Hotel Amanda Hills

bandungan" yang menunjukan berpengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Berkunjung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang Menurut Kotler and Keller (2010, p.496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Tetapi teori tidak sejalan dengan hasil pra survey terhadap 30 responden melalui wawancara, maka dapat diketahui keputusan konsumen dalam berkunjung ke Stars On The Rock yaitu: konsumen tidak tahu bahwa Stars On The Rock melakukan promosi iklan melalui Koran(Tribun Lampung, Radar Lampung), Radar Tv, dan jejaring sosial Facebook dan Instagram. Kebanyakan remaja tidak membaca Koran(Tribun Lampung,Radar lampung) dan tidak menonton Radar Tv serta dalam jejaring sosial Facebook dan Instagram pengikut atau teman sangat sedikit, Instagram dengan 442 pengikut dan Facebook 225teman, sehingga iklan tersebut tidak optimal jika di bandingkan dengan jumlah transaksi yang di lakukan Stars On The Rock dalam 1 bulan ±3.600 transaksi. Stars On The Rock memberikan Potongan harga (*discount*) dari jam 10.00 sampai 18.00 sore sedangkan di jam 18.00 sampai 01.00 malam tidak ada potongan harga. Paket karaoke masih terbilang mahal karena Stars On The Rock memberikan harga paket dengan menawarkan paket karaoke+*Food&Beverage*, harga termurah ada di *Small* room dengan harga yang harus di bayar berjumlah Rp.275.000 belum termaksud pajak. Serta promosi terbaru yang Stars On The Rock keluarkan yaitu gratis 1 jam+discount 50% di jam 09.00 sampai 17.00 masih belum jelas karena terkadang hanya sampai jam 12.00 siang, selain itu promosi tersebut memakai syarat minimal order makanan atau minuman.

Dan Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner tentang promosi rata-rata 50% konsumen menjawab TIDAK SETUJU, artinya 50% konsumen tidak menemukan adanya promosi yang dilakukan oleh Stars On The Rock

4.7.3 Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis t menunjukkan variable Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa Pelayanan (X3) memberi pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Hal tersebut didukung dalam penelitian terdahulu Heri Susilo yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan Berkunjng sebagai Vriabel Intervening di Hotel Amanda Hills bandungan" yang menunjukan berpengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Berkunjung.

Hal tersebut didukung dengan teori Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p.99) Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil (outcome) dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termaksud pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Tetapi teori tidak sejalan dengan hasil pra survey terhadap 30 responden melalui wawancara, maka dapat diketahui keputusan konsumen dalam berkunjung ke Stars On The Rock yaitu: , konsumen menjawab kurang puas karena pelanggan merasa terganggu saat waiters menawarkan makanan atau minuman di room karaoke. Pada dasarnya konsumen pergi karaoke untuk mencari kesenangan dan menghilangkan penat dari aktivitas rutinnya sehingga mereka membutuhkan privasi bersama teman-teman. Sedangkan standar penawaran makanan atau minuman dalam satu room di targetkan 3kali dalam satu room.

Dan Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner tentang harga pada pernyataan 10 “makanan dan minuman karaoke Stars On The Rock enak” persentase TIDAK SETUJU sebesar 24% artinya 25 konsumen tidak menemukan makanan dan minuman yang enak.

4.7.6 Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hal ini diperkuat oleh teori berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan antara Harga (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) Adalah variabel Pelayanan hal ini terbukti pada hasil coefficient di beta bahwa pelayanan 0,236 tertinggi diantara variabel lainnya. Dan membuktikan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh besar pada Minat Berkunjung

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Bauran Promosi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung
2. Promosi (X2) berpengaruh minat berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung
3. Pelayanan (X3) berpengaruh minat berkunjung (Y) di Karaoke Stars On The Rock Bandar Lampung
4. Antara Harga (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Pelayanan (X1).

5.2 Saran

5.2.1 Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada Stars On The Rock Karaoke. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Stars On The Rock sebaiknya terus mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas yang di dapat misalnya sound system, ruangan memadai. Keterjangkauan harga yang di berikan dengan lingkungan di sekitar misalnya memberikan harga mahasiswa atau harga pelanggan tetap. Memberikan harga yang bervariasi misalnya paket karaoke+F&B yang lebih murah dan banyak pilihan.
2. Stars On The Rock sebagai perusahaan harus lebih gencar dalam melakukan promosi dengan melihat lingkungan dan keinginan para konsumen saat ini. Misalnya melakukan

3. penawaran seperti bonus atau diskon melalui promosi di social media, selalu aktif di social media seperti instagram dan facebook sehingga konsumen dapat menjadi
4. Stars On The Rock sebaiknya dapat lebih tanggap dan aktif dalam melayani konsumen yang datang sehingga konsumen bisa mengerti cara pengoprasian tanpa harus bertanya terlebih dahulu, mengerti setiap makanan dan minuman di Stars On The Rock sehingga saat konsumen bertanya dapat menjawab dengan baik dan memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan area ruangan seperti perlengkapan dan kebersihan, memperhatikan area toilet agar tetap bersih dan higienis, serta memperhatikan makanan dan minuman yang di pesan pelanggan.
5. Stars On The Rock sebagai perusahaan harus bisa lebih baik dari para saingan nya karena lokasi yang sangat strategis, di pinggir jalan umum dan lingkungan mahasiswa seharusnya bisa memberikan harga yang menarik para mahasiswa seperti memberikan free karaoke atau minuman untuk para mahasiswa yang berkunjung sehingga para mahasiswa akan sangat tertarik berkunjung di Stars On The Rock dan lingkungan strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan

5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi dan pelayanan sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya, mungkin dalam penelitian lain dapat meneliti Variabel lain dari Bauran Pemasaran seperti Produk, Lokasi, Orang, dan Proses yang mampu mempengaruhi Minat Berkunjung secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Armstrong . 2012 . *Manajamen Pemasaran jilid 2.* Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran 13*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Philip dan Kotler . 2009, . *Manajemen Pemasaran Jilid 2* . Jakarta: PT.Indeks

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi.2015. Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta:
Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan 13.* Bandung: Alfabeta CV

Nugroho, R , Edwin Japarianto. 2015 . *Pengaruh People,Physical evidence, product, promotion,*
price, dan place terhadap tingkat kunjungan di café coffe cozies surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9

Sono, H, Dahnil D, Dahliana K. *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Inul Vista Family KTC di Bandar Lampung.* Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Pianto, D, Hertiani I. *pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gading Asri Cottage dan Resto.* Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Susilo, H, Andi, T, H. *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variable intervening di hotel Amanda Hills Bandungan.* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

J.G. Runtunuwu., Sem Oroh., Rita Taroreh. *Pengaruh Kualitas Produk*, Harga, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna CafeDan Resto Cabana manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813

Fadillah, F., Hartiwi Prabowo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. DIVA KARAOKE.* Sekolah Bisnis Manajemen Universitas Bina Nusantara

Suhandri. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016

Hendra Fure. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283

Jackson R.S. Weenas. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618

Fadillah, F., Hartiwi Prabowo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. DIVA KARAOKE.* Sekolah Bisnis Manajemen Universitas Bina Nusantara

Pusandha F.E. *Pengaruh Sikap, Motivasi dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Karaoke Happy Puppy Jogjakarta.* Universitas Muhammadiyah Purworejo