
Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan

¹Veronika Silalahi ²Darma Manalu ³Natalia E.T Sihombing

¹Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3}Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN Medan

veronika.silalahi@student.uhn.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pengunjung di Golden Tiger Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistic menggunakan analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dengan uji t dan koefisien determinasi (R²). Pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 22.0.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan. Hal ini terlihat dari nilai F hitung > F tabel (78,13 > 2,70) dengan nilai signifikan 0.000 > 0,05. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,585 yang berarti bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan. 58,5%. Strategi Pemasaran yang berpengaruh adalah minat transaksional. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran dan Peningkatan Pengunjung*

ABSTRACT : *This research aims to determine and analyze the influence of marketing strategies on increasing visitors to Golden Tiger Medan. This research uses a quantitative method with a sampling technique using purposive sampling, with a sample size of 100 people. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires which were measured using a Likert scale and processed statistically using simple linear regression analysis and hypothesis testing with the t test and coefficient of determination (R²). Data processing uses the SPSS for Windows 22.0 program.*

The results of this research are that there is an influence of Marketing Strategy on Increasing Visitors at Golden Tiger Medan. This can be seen from the calculated F value > F table (78.13 > 2.70) with a significant value of 0.000 > 0.05. The coefficient of determination test shows a value of 0.585, which means that marketing strategy has an effect on increasing visitors to Golden Tiger Medan. 58.5%. An influential marketing strategy is transactional interest. It is hoped that future research can add other independent variables, adding moderating variables.

Keywords: *Marketing Strategy and Increasing Visitors*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai

keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam mengaplikasikan rencana usaha.

Strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk *food and Beverage* HW GROUP atau biasa dikenal HWG merupakan sebuah kelompok usahadengan fokus bisnis yang perusahaannya bergerak dibidang food and beverage dan lifestyle (gaya hidup) dan memiliki jaringan usaha yang terbesar di berbagai daerah di Indonesia.menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan

Golden Tiger adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail (Supplier Toko Serba Ada). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018. Adapun hubungan tersebut yaitu golden tiger adalah suatu perusahaan atau supplier toko serba ada,dengan banyaknya barang yang dimiliki oleh golden tiger tersebut maka akan membuat pengunjung semakin tertarik terhadap barang yang telah mereka buat dalam pemasaran toko mereka. Dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung di Golden Tiger Medan selama 1 tahunini. Berikut data pengunjung di Golden Tiger Medan pada tahun 2022:

Tabel 1.
Data Pengunjung Golden Tiger Medan Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
JAN	326 Pengunjung
FEB	210 Pengunjung
MAR	390 Pengunjung
APR	340 Pengunjung
MEI	430 Pengunjung
JUN	460 Pengunjung
JUL	370 Pengunjung
AGUST	380 Pengunjung
SEP	320 Pengunjung
OCT	275 Pengunjung
NOV	210 Pengunjung
DES	459 Pengunjung
JUMLAH	4.170 Pengunjung

Sumber : Perusahaan Golden Tiger 2022

Dari tabel 1. dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung di Golden Tiger Medan mengalami vluktuatif yang tidak selalu stabil tahun 2022. Pada bulan Januari sampai bulan Desember jumlah pengunjung Golden Tiger Medan adalah 4.170 pengunjung. Meningkatnya jumlah pengunjung tersebut merupakan dampak dari strategi pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan.”**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pengunjung di Golden Tiger Medan?

Pemasaran

Menurut Stanto dalam buku Ngatno 2018:9 Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dan Menurut Bovee, Houston, & Thill, dalam buku Ngatno 2018:9

Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz dalam buku Fawzi., et al 2022:10, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam jurnal Hulu et al., 2021; 20 terdapat tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: (1)Daur Hidup Produk (2)Posisi persaingan perusahaan di pasar (3)Situasi ekonomi

Peningkatan Pengunjung

Peningkatan memiliki arti dalam KBBI sebagai suatu proses, cara, atau perbuatan meningkatkan suatu usaha, kegiatan, atau hal lainnya. Adapun pengunjung merujuk pada orang yang melakukan perjalanan dalam kurun waktu kurang dari 24 jam (Adhi et al., 2016 dalam Bahri & Supriatna, 2022 ; 133).

Indikator Peningkatan Pengunjung

Indikator Peningkatan Pengunjung menurut Tjiptono dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka 2016;52 diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif

Hipotesis

H0: Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif , karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “ metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu” .

Penelitian ini berlangsung di Golden Tiger Medan, Sumatra Utara dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara langsung kepada Pengunjung Golden Tiger di Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga September 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengunjung Golden Tiger Medan”

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik probability sampling dimana peneliti memberikan kesempatan atau

peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) “uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent)”.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran(X)) terhadap variabel terikat (peningkatan penjualan(Y)).

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242) pengujian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Uji Parsial (Uji-t)

Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghozali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai thitung $<$ ttabel, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika nilai thitung \geq ttabel, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya : Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Golden Tiger Medan.
2. Jika nilai thitung $<$ ttabel, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima

dan H1 ditolak. Artinya : Strategi Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Pengunjung Golden Tiger Medan.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Golden Tiger medan didirikan pada tanggal 15 September 2022. Golden Tiger Medan merupakan anak perusahaan HW Group yang didirikan pada 2014 oleh Eka Setia Wijaya dan Ivan Tanjaya. Awalnya, mereka berdua mendirikan restoran nasi goreng dengan nama "Kedai Opa" pada tahun 2014, namun usaha tersebut hanya bertahan tiga bulan saja. Setelah kegagalan bisnis tersebut, Ivan dan Eka mendirikan ulang usahanya dengan format restoran dengan live music. Nama Holywings dipakai karena terinspirasi dari nama restoran steak bernama "Holycow". Seiring berjalannya waktu dan meluasnya unit usaha, kini beberapa nama terkenal seperti Hotman Paris dan Nikita Mirzani, ikut bergabung menjadi investor HWG.

Usaha hiburan malam Holywings yang berada di Jalan Merak Jingga Medan berganti nama menjadi Gold Dragon dan Golden Tiger. Nama Holywings yang dulunya pernah bermasalah dikarenakan membuat promosi minuman beralkohol untuk pengunjung yang bernama Muhammad dan Maria, kini berganti nama menjadi Golden Tiger dan Gold Dragon.

Uji Validitas

Validitas data untuk setiap variabel menampilkan nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) di atas 0,50. Data diperoleh dari perhitungan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	X1	0.733	0,197	<i>Valid</i>
	X2	0.634	0,197	<i>Valid</i>
	X3	0.739	0,197	<i>Valid</i>
	X4	0.640	0,197	<i>Valid</i>
	X5	0.733	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, Agustus 2023.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung Corrected item-Total correlation untuk indikator Strategi Pemasaran (X) r Hitung > dari pada r Tabel 0,197.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Peningkatan Pengunjung

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan (Y)	Y1	0.720	0,197	<i>Valid</i>
	Y2	0.796	0,197	<i>Valid</i>
	Y3	0.840	0,197	<i>Valid</i>
	Y4	0.779	0,197	<i>Valid</i>
	Y5	0.790	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Sehingga diambil kesimpulan semua indikator variabel Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan (Y) adalah Valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan layak untuk dilakukan pengujian ketahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dianggap reliabel jika hasil dari (Cronbach's Alpha > 0,60). Data yang diperoleh dari perhitungan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS berikut dapat diperoleh:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan perolehan data tabel 4. diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) nilai Cronbach's Alpha 0,939 > 0,60. Sehingga, dari hasil uji reliabilitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan perolehan data table 5., diketahui bahwa variabel Peningkatan Pengunjung di Golden Tiger Medan (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0,893 > 0,60. Sehingga, dari hasil uji reliabilitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi dikatakan baik apabila data yang terdistribusi normal atau dapat diprediksi mendekati dan normal dalam tes ini dengan metode Kolmogrov-

Smirnov. Situasi untuk menentukan keputusan data normal yaitu:

- Jika hasil data probabilitas adalah (asym.sig) >0,05. Merupakan kategori normal dan,
- Jika hasil data probabilitas adalah (asym.sig) <0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93444664
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel output SPSS pada tabel 6., diketahui bahwa nilai signifikansi asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastitas

Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual error ZPRED.

Pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,040	1,281		3,935	,000

Strategi Pemasaran	-,108	,109	-,183	-,996	,322
--------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel output SPSS pada tabel 7., diketahui bahwa nilai signifikansi $>0,05$. Pada Strategi Pemasaran menghasilkan nilai Tolerance $0,322 > 0,05$. Jika melebihi dari nilai alpha (0.05) dapat diartikan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,463	2,021		6,662	,000		
Strategi Pemasaran	,611	,171	,611	3,563	,001	,285	3,509

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel output SPSS pada tabel 8., diketahui bahwa nilai signifikansi VIF $>0,8$. Pada Strategi Pemasaran menghasilkan nilai Tolerance $3,50 > 0,8$. Sehingga, uji multikolinearitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF $0,8$, maka terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut disajikan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.807	1.594		1.760	.082		
X	.257	.080	.290	3.230	.002	.533	1.875

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Tabel 9., dari nilai-nilai koefisien diatas, persamaan regresi yang dapat disusun untuk variabel Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 2,807 + 0,257X_1$$

Dimana:

Y = Peningkatan Pengunjung
 X = Strategi Pemasaran

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa tabel 9. menunjukkan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2,807 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap konstan atau bernilai 0, maka Peningkatan Pengunjung sebesar 2,807.

Koefisien regresi X (b1) sebesar 0,257. Artinya ini menunjukkan apabila Strategi Pemasaran mengalami kenaikan 1% (satuan), maka Peningkatan Pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,463	2,021		6,662	,000		
Peningkatan Pengunjung	,611	,171	,611	3,563	,001	,285	3,509

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 10. nilai signifikan tersebut pada variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,563 > 1,66$ berpengaruh signifikan positif terhadap Peningkatan Pengunjung (Y). Kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa Strategi Pemasaran (X) berpengaruh secara langsung Peningkatan Pengunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,530	,585	2,846	1,712

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Peningkatan Pengunjung

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan tabel 4.13 nilai R sebesar 0,675 digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Pengunjung dari nilai R tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Nilai R^2 yaitu sebesar 0,585 atau 58,5% menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran mempengaruhi Peningkatan Pengunjung sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Data penelitian tentang “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan.” diperoleh dengan cara penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berjumlah 5 pertanyaan. Kemudian diisi oleh 100 pengunjung yang masuk dalam kriteria pengunjung yaitu sering datang ke Golden Tiger Medan minimal lebih dari 1x.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikan tersebut pada variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,563 > 1,66$ berpengaruh signifikan positif terhadap Peningkatan Pengunjung (Y). Kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa Strategi Pemasaran (X) berpengaruh secara langsung Peningkatan Pengunjung (Y).

Berdasarkan hasil R^2 yaitu sebesar 0,585 atau 58,5% menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan.
2. Faktor Kebersihan lebih mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengunjung Di Golden Tiger Medan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya, menambah variabel moderating atau intervening yang dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
2. Metode pengumpulan data perlu ditambahkan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan cara mendatangi langsung responden dalam proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner serta melakukan wawancara langsung dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.
Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel peneliti, dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain sehingga hasilnya nanti bisa di generalisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). **Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi**. Tangerang Selatan: Pascal Books. ISBN 978-623-5312-05-7
- Ghozali, Imam, (2006). **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss**, Cetakan IV, Universitas Diponegoro Press, Bandung
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif**. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Priyobodo, Dionisius Indri., & Wahyu Sulistiadi. (2022). **Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review: Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies at Hospital X in Restoring Patient Trust during Covid-19 Pandemic: Literature Review**. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(4), 343-351. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i4.2155>.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., & Agustin, R. R. (2018). **Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi**. Medan: CV Mahaji. ISBN 978-602-0746-18-0
- Siagian, Nalom, (2021). **Statistik Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi**, Kultura Digital Media, Surakarta
- Sugiono, (2018). **Metode Penelitian Kuantitatif**, Alfabeta, Bandung.

Jurnal :

- Andrianto., & Masruroh. (2020). **Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran**. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 11(2), 71-82.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>

-
- Ardiansyah, Imam. (2019). **Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling.** *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2235- 2248. <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI>.
- Aryani, R, N., Rustini, N, M., & Sari N, M, T. (2020). **Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Handara Golf and Resort di Bedugul Bali.** 19(2), pp.91-97. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.2318.91-97>.
- Bahri, S., & Supriatna, A. (2022). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pondok Wisata Hobihobi.** *Jurnal Ilmu Administrasi Sandikta*, 8(13), 130–141. <https://ojs.stiasandikta.ac.id/index.php/jia/article/view/14>.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya.** *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). **Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya.** *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Widiawati, Kristiana., & Yuliani, Tri. (2023). **Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek.** *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2). 276-294. DOI:<https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2163>.