

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Sejarah Trans Studio Bandung tidak akan pernah ada jika sebelumnya Trans Studio Resort Makassar tidak menjadi sebuah wahana yang sukses. Awalnya, Trans Studio Resort Makassar terinspirasi oleh wahana-wahana serupa di luar negeri seperti misalnya Universal Studio, Disney Resort, dan Movie World milik Warner Bros. Yang mendiferensiasikan Trans Studio dengan wahana-wahana yang telah disebut barusan adalah Trans Studio merupakan wahana wisata yang berada di dalam ruangan. Setelah melalui berbagai macam proses riset dan pendesainan, pendahulu sejarah Trans Studio Bandung ini baru diresmikan untuk umum pada tanggal 2 September 2009 setelah mulai direncanakan sekitar dua tahun sebelumnya. Awalnya, proyek Trans Studio Resort Makassar ini selain untuk bersaing dengan wahana serupa adalah demi membuat seluruh mata yang ada di Indonesia dapat mengalihkan pandangan mereka dari pulau Jawa untuk sementara dan mengagumi keindahan-keindahan yang mampu disuguhkan oleh Indonesia bagian Timur.

Melihat kesuksesan Trans Studio Resort Makassar inilah yang menyulut api mimpi Chairul Tanjung yang saat itu menjabat sebagai komisaris dari Trans Corporation untuk menuliskan sejarah Trans Studio Bandung demi menjamin bahwa anak-anak dan keluarga Indonesia mendapatkan sebuah tempat dimana mereka bisa bersenang-senang dan melepas penat dari rutinitas mereka sehari-hari. Bandung kemudian dipilih sebagai tempat kedua yang cocok menjadi tuan rumah bagi kawasan wisata terpadu Trans Studio ini. Meski tidak dapat dikonfirmasi, ada beberapa kabar yang mengatakan bahwa Bandung terpilih karena lokasinya yang amat strategis.

Ketika didirikan, pihak Trans Corporation sudah menetapkan target pengunjung, dimana mereka memperhitungkan bahwa pengunjung tidak hanya wisatawan dalam negeri, tetapi juga wisatawan luar. Target yang ditetapkan ini membuat Trans Studio Bandung yang baru berdiri harus mampu bersaing melawan beberapa lawan yang tangguh seperti Genting Highlands maupun Resort World Sentosa yang sudah duluan tersohor di dunia internasional.

4.1.2. Ruang lingkup Trans Studio Bandung

Sejarah Trans Studio Bandung juga tidak akan lepas dari Bandung Supermal (BSM) yang kini telah “dicaplok” secara keseluruhan dan merubah namanya menjadi Trans Studio Mall (TSM), serta beberapa tempat lainnya seperti misalnya Trans Luxury Hotel – sebuah hotel bintang 6 – dan Ibis Hotel Bandung di bidang perhotelan dan Mega Tower yang merupakan kantor pusat Bank Mega di Bandung dalam bidang perbankan. Area di dalam wilayah Trans Studio Bandung juga nampaknya sudah ada dari awal dimulainya sejarah Trans Studio Bandung sudah dibagi menjadi tiga bagian dengan wahananya mengikuti tema, yaitu:

- Studio Central, yang merupakan gabungan dari:
 1. Yamaha Racing Coaster
 2. Dunia Anak
 3. Super Heroes 4D The Rides
 4. Science Center
 5. Dunlop Trans Car Racing
 6. Sibolang
 7. Indosat Galaxy Vertigo
 8. Giant Swing, dan
 9. Teater Trans City
 10. Pemburu Badai (new)

- Magic Corner, bagian yang memiliki tema sihir sesuai namanya dan terdiri dari:
 1. Negeri Raksasa
 2. Special Effect Action Show
 3. Balck Heart's Pirate Ship
 4. Dunia Lain
 5. Dragon Raiders
- Lost City, sebuah bagian dengan tema petualangan yang wahananya adalah:
 1. Jelajah
 2. Amplitheater
 3. Kong Climb
 4. Sky Pirates

Salah satu bagian terpenting dalam sejarah Trans Studio Bandung adalah ketika Kawasan Wisata Trans Studio Bandung ini diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Rentetan acara yang turut menyambut lahirnya Trans Studio Bandung dengan berbagai macam kesenian dan pertunjukkan khas Indonesia. Pertunjukkan pertama yang dimainkan ialah pertunjukkan drama kolosal dengan judul Legenda Putra Mahkota, sebuah drama kolosal yang mampu bersaing di kancah internasional melalui aksi para pemain dan aksi sirkus yang tiba-tiba muncul membuat hati para penonton terkagum-kagum. Pertunjukkan yang membutuhkan waktu 1 minggu panjang ini awalnya bertujuan untuk menyambut Presiden RI pada masa itu.

Setelah selesai dengan pertunjukkan pertama, acara dilanjutkan dengan sebuah pertunjukkan yang bertujuan memamerkan kemampuan Trans Corporation untuk menciptakan efek khusus dalam film-film aksi. Penampilan kedua ini dinilai cukup hebat dengan adanya stuntman yang kemampuannya di atas rata-rata dan merupakan seorang yang profesional. Pertunjukkan ketiga adalah pertunjukkan

parade dan permainan laser, pertunjukkan yang hanyalah sebuah modifikasi dari parade-parade yang biasa kita saksikan. Parade ini dimulai pada pukul 2 siang lewat beberapa menit dan dikhususkan untuk RI-1 sebagai tanda terima kasih karena telah menyempatkan datang ke acara tersebut. Pertunjukkan parade yang mampu disaksikan oleh umum baru dimulai pada pukul 5 sore yang juga menandakan berakhirnya sejarah Trans Studio Bandung.

4.2. Profil responden

4.2.1. Pengumpulan data

Data hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Kuesioner yang disebar : 105 kuesioner

Kuesioner yang kembali : 105 kuesioner

Data yang dapat diolah : 105 kuesioner

Perincian tabulasi data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2. Karakteristik Profil responden

Data karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden dan data hasil kuesioner tersebut dapat diukur. Data mengenai karakteristik responden adalah sebanyak berikut :

1. Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi |
|---------------|------------------|
| 7 – 15 tahun | 22 |
| 16- 30 tahun | 43 |
| 31 – 45 tahun | 25 |
| ≥ 45 tahun | 15 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui profil responden berdasarkan usia, pada tabel tersebut terlihat bahwa Trans Studio Bandung diminati oleh berbagai usia, Namun mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah berusia 16-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang. Hal ini dikarenakan pada rentan usia tersebut orang suka akan tantangan yang memacu adrenalin.

2. Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi |
|----------------------|------------------|
| Laki-laki | 42 |
| Perempuan | 63 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, pada tabel tersebut terlihat bahwa responden perempuan yang mengisi kuisioner sebanyak 63 orang. Hal ini dikarenakan TSB adalah *indoor theme park* yang bersebelahan dengan pusat perbelanjaan (Trans Studio Mall) yang memungkinkan banyaknya pengunjung perempuan dibandingkan laki-laki.

3. Pekerjaan

Profil responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi |
|------------------|------------------|
| Karyawan | 37 |
| Wirausaha | 22 |
| Pelajar | 46 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui profil responden berdasarkan pekerjaan, pada tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden yang datang berkunjung ke Trans Studio Bandung adalah pelajar sebanyak 46 orang, dikarenakan pelajar memiliki lebih banyak waktu dibandingkan dengan karyawan dan wirausaha.

4. Pendidikan

Profil responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Frekuensi |
|-------------------|------------------|
| SD - SMA | 28 |
| SMA – S1 | 52 |
| Lainnya | 25 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui profil responden berdasarkan pendidikan, pada tabel tersebut terlihat bahwa Mayoritas responden yang berpendidikan SMA sd S1 sebanyak 52 orang. Hal ini dikarenakan banyaknya waktu yang dimiliki dan rasa ingin tahu yang tinggi akan hal-hal yang baru.

5. Pendapatan

Profil responden berdasarkan Pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi |
|-------------------|------------------|
| < 5 Juta | 32 |
| 5 – 10 Juta | 28 |
| 10 – 15 Juta | 26 |
| > 15 Juta | 19 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui profil responden berdasarkan pendapatan, pada tabel tersebut terlihat bahwa Mayoritas responden memiliki pendapatan < 5 juta sebanyak 32 orang. Hal ini berkaitan dengan banyaknya profil pelajar yang berkunjung ke Trans Studio Bandung.

6. Jarak Tempat Tinggal Ke Trans Studio Bandung

Profil responden berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Ke Trans Studio Bandung dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Berdasarkan Jarak tempat tinggal ke Trans Studio Bandung

| Jarak Tempuh | Frekuensi |
|---------------------|------------------|
| 5 – 10 KM | 12 |
| 10 – 20 KM | 27 |
| > 20 KM | 63 |
| Total | 105 |

Sumber : Hasil pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui profil responden berdasarkan jarak tempat tinggal ke TSB, pada tabel tersebut terlihat bahwa pengunjung TSB Mayoritas responden memiliki jarak ke bank > 20 Km sebanyak 63 orang. Hal ini dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang dari luar kota.

4.2.3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

4.2.3.1. Analisis Deskriptif Harga Tiket TSB

Analisis dilakukan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel Harga. Variabel harga pada TSB digambarkan oleh 4 indikator, tanggapan responden terhadap 4 indikator variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Bobot Responden terhadap Harga

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS | Skor | Rata-rata |
|---------------------------|--|-----|----|-----|-----|-----|-------------|--------------|
| 1 | Harga yang ditawarkan terjangkau | 2 | 8 | 99 | 144 | 150 | 403 | 3.84 |
| 2 | Harga sesuai dengan wahana yang ditawarkan | 1 | 6 | 96 | 164 | 140 | 407 | 3.88 |
| 3 | Diskon yang ditawarkan menarik | 1 | 2 | 117 | 123 | 165 | 408 | 3.89 |
| 4 | Diskon yang ditawarkan bersaing | 1 | 6 | 150 | 92 | 140 | 389 | 3.70 |
| Jumlah | | | | | | | 1607 | 15.30 |
| Rata-rata interval | | | | | | | 3.83 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Harga sebesar 3.83 yang berarti baik. Item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,89 yang menunjukkan bahwa yang menjadi keunggulan pada variabel Harga adalah diskon yang ditawarkan menarik pengunjung. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,70 menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan belum bersaing dengan wahana bermain lainnya.

4.2.3.2. Analisis Deskriptif Produk TSB

Analisis dilakukan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel Produk yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Variabel Produk pada TSB digambarkan

oleh 12 indikator, tanggapan responden terhadap 12 indikator variabel Produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Bobot Responden terhadap Produk

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS | Skor | Rata-rata |
|---------------------------|--|-----|----|-----|-----|-----|-------------|--------------|
| 1 | Wahana/permainan memiliki ciri-ciri yang menarik | 0 | 0 | 156 | 116 | 120 | 392 | 3.73 |
| 2 | Wahana/permainan memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan keinginan | 2 | 10 | 129 | 116 | 130 | 387 | 3.69 |
| 3 | Wahana/permainan berfungsi dengan baik | 1 | 6 | 102 | 184 | 105 | 398 | 3.79 |
| 4 | Wahana/permainan sesuai dengan harapan | 2 | 8 | 99 | 144 | 150 | 403 | 3.84 |
| 5 | Wahana/permainan sesuai dengan usia | 1 | 6 | 96 | 164 | 140 | 407 | 3.88 |
| 6 | Wahana/permainan sesuai dengan keinginan | 1 | 2 | 117 | 124 | 165 | 409 | 3.90 |
| 7 | Wahana/permainan dirasakan handal | 1 | 6 | 150 | 80 | 155 | 392 | 3.73 |
| 8 | Wahana/permainan tidak ada ditempat lain | 0 | 0 | 156 | 116 | 120 | 392 | 3.73 |
| 9 | Wahana/permainan mudah diperbaiki | 2 | 10 | 129 | 116 | 130 | 387 | 3.69 |
| 10 | Wahana/permainan jarang mengalami kerusakan | 1 | 6 | 117 | 164 | 105 | 393 | 3.74 |
| 11 | Desain Wahana/permainan menarik | 2 | 8 | 99 | 144 | 150 | 403 | 3.84 |
| 12 | Desain Wahana/permainan sesuai dengan harapan | 1 | 6 | 150 | 80 | 155 | 392 | 3.73 |
| Jumlah | | | | | | | 4755 | 45.29 |
| Rata-rata interval | | | | | | | 3.77 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Produk sebesar 3,77 yang berarti baik. Item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,90 yang menunjukkan bahwa yang menjadi keunggulan pada variabel Produk adalah wahana yang disediakan oleh TSB sesuai dengan keinginan pengunjung. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa Ciri-ciri wahana harus diperjelas lagi sehingga sesuai dengan harapan pengunjung,

juga perbaikan wahana secara cepat, sehingga nasabah merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan TSB.

4.2.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan pembelian pada TSB

Analisis dilakukan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian pada TSB digambarkan oleh 5 indikator, tanggapan responden terhadap 5 indikator variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Bobot Responden terhadap Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS | Skor | Rata-rata |
|---------------------------|--|-----|----|-----|-----|-----|-------------|--------------|
| 1 | Pembelian tiket TSB sesuai kebutuhan | 1 | 2 | 117 | 124 | 165 | 409 | 3.90 |
| 2 | Informasi TSB dapat diperoleh dengan mudah | 1 | 6 | 150 | 112 | 115 | 384 | 3.66 |
| 3 | Wahana TSB variatif | 0 | 0 | 156 | 116 | 120 | 392 | 3.73 |
| 4 | Mengunjungi TSB merupakan keputusan tepat | 2 | 10 | 129 | 116 | 130 | 387 | 3.69 |
| 5 | TSB memberikan jaminan untuk pembelian ulang | 1 | 6 | 117 | 164 | 105 | 393 | 3.74 |
| Jumlah | | | | | | | 1965 | 18.71 |
| Rata-rata interval | | | | | | | 3.74 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,74 yang berarti baik. Item pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,90 menunjukkan bahwa yang menjadi keunggulan pada variabel keputusan pembelian adalah Pembelian tiket TSB yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,66 yang menunjukkan bahwa Informasi TSB belum memberikan kemudahan untuk calon pembeli.

4.3. Analisis Validitas, Reliabilitas dan Multikolinieritas Data

4.3.1. Analisis Validitas Data

Pengujian validitas data terhadap data hasil penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21. Kemudian hasil pengujian tersebut dibandingkan dengan nilai kritis tabel r . Pada metodologi penelitian diketahui bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0,162. Hipotesis uji validitas data adalah sebagai berikut :

H_0 : skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_a : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid.

Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Hasil yang diperoleh adalah bahwa semua data yang dikumpulkan *valid* karena nilai korelasi (r_{hasil}) yang diperoleh positif dan nilai korelasi (r_{hasil}) $> r_{\text{tabel}}$ (0.162) sehingga dapat digunakan pada perhitungan selanjutnya. Rekapitulasi hasil perhitungan validitas data kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Rekapitulasi Uji Validitas

| Variabel | Butir ke- | Nilai Korelasi | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------------|--------------|------------|
| X1 (Harga) | 1 | 0,917 | 0,162 | Valid |
| | 2 | 0,921 | 0,162 | Valid |
| | 3 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 4 | 0,895 | 0,162 | Valid |
| X2 (Produk) | 5 | 0,867 | 0,162 | Valid |
| | 6 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 7 | 0,967 | 0,162 | Valid |
| | 8 | 0,917 | 0,162 | Valid |
| | 9 | 0,921 | 0,162 | Valid |
| | 10 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 11 | 0,882 | 0,162 | Valid |
| | 12 | 0,867 | 0,162 | Valid |
| | 13 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 14 | 0,895 | 0,162 | Valid |
| | 15 | 0,917 | 0,162 | Valid |
| | 16 | 0,882 | 0,162 | Valid |
| Y (Keputusan Pembelian) | 17 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 18 | 0,923 | 0,162 | Valid |
| | 19 | 0,867 | 0,162 | Valid |
| | 20 | 0,916 | 0,162 | Valid |
| | 21 | 0,882 | 0,162 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

4.3.2. Analisis Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data hasil penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 21. Hipotesis uji reliabilitas data adalah sebagai berikut :

Ho : Data reliabel

Ha : Data tidak reliabel

Jika nilai $r_{\alpha} > 0.70$ Ho diterima dan Ha ditolak, maka data reliabel.

Jika nilai $r_{\alpha} < 0.70$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data tidak reliabel.

Hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS tersebut dapat dilihat pada table 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Data Kuesioner

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .980 | 4 |

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .991 | 12 |

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .979 | 5 |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 yaitu 0,980 pada X1, 0,991 pada X2 dan 0,979 pada Y, yang berarti data hasil kuesioner yang diperoleh reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Sehingga data hasil kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

4.3.3. Analisis Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas model regresi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21. Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel *dependent* dan *independent*. Dasar pengambilan uji multikolinieritas dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* > 0.10 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Jika nilai *tolerance* < 0.10 artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Jika nilai VIF > 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 21. Adapun hasil pengujian multikolinieritas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.003 | .037 | | -.082 | .935 | |
| | HARGA | -.211 | .073 | -.220 | -2.876 | .005 | .115 |
| | PRODUK | 1.207 | .076 | 1.214 | 15.850 | .000 | .115 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, dimana Nilai Tolerance variabel X1 dan X2 yakni 0,115 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, Nilai VIF variable X1 dan X2 yakni 6,544 lebih kecil dari 10,00. Sehingga nilai koefisien regresi parsial dikatakan handal dan *robust* atau kebal terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel lainnya.

4.4. Hasil Pengujian dan Pembahasan

Pengujian metode *causal step* dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 21. Hipotesis pengujian regresi linier adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan

Ha : Ada pengaruh signifikan

1. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

4.4.1. Uji Regresi Variable Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Regresi Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .180 | .083 | | 2.171 | .032 |
| | HARGA | .931 | .021 | .974 | 44.002 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- Nilai signifikan sebesar 0,000, maka nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,00 \leq 0.05$)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan, dilihat dari nilai probabilitas yang $\leq 0,05$. Terbukti calon pembeli sebelum melakukan pembelian tiket TSB yang pertama kali dilakukan adalah mengetahui harga yang ditawarkan, lebih detilnya calon pembeli menginginkan harga yang terjangkau, sesuai dengan yang ditawarkan, diskon yang menarik dan bersaing. TSB diharapkan selalu memberikan tawaran harga yang lebih menarik untuk menjaga eksistensi TSB.

Dengan demikian hipotesis **H1 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti.**

4.4.2. Uji Regresi Variable Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Uji Regresi Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .058 | .042 | | 1.387 | .169 |
| | PRODUK | .977 | .011 | .994 | 91.008 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- Nilai signifikan sebesar 0.000, maka nilai signifikan lebih kecil dari 0.05
($0.000 \leq 0.05$)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis **H2 Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti.**

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TSB. Pengujian dengan menggunakan *software* SPSS. Ada pun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada table 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .974 ^a | .949 | .949 | .191 |

a. Predictors: (Constant), HARGA,PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,949 atau 94,9%, sedangkan sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh factor lain.

4.6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengujian diatas, dapat diketahui bahwa harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Trans Studio Bandung. Oleh karena itu TSB harus mampu menawarkan harga yang lebih menarik dan mengembangkan produk yang ada sehingga lebih bervariasi dan semakin mampu memenuhi keinginan pengunjung.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi antara lain :

1. Implikasi terhadap pengembangan informasi harga melalui *social media* yang lebih jelas. Dalam hal ini Trans Studio Bandung diharapkan dapat menginformasikan harga yang sedang berlaku untuk pembelian tiket secara maksimal, seperti melalui Iklan di TV, Radio, Media cetak dan tentunya akses website yang mudah dan *up to date*.
2. Implikasi terhadap ragam diskon yang ditawarkan, sehingga dapat lebih menarik dan bersaing. Dalam hal ini Trans Studio Bandung diharapkan dapat menawarkan potongan harga yang lebih menarik lagi, khususnya untuk pelajar karena banyak sekali peminat Trans Studio Bandung dari kalangan pelajar.
3. Implikasi terhadap produk/wahana Trans Studio Bandung khususnya untuk keberagaman wahana untuk anak dibawah 7 tahun. Dalam hal ini Trans Studio Bandung diharapkan dapat menambah wahana-wahana menarik lainnya untuk pengunjung usia 7 tahun kebawah, hal ini sebetulnya telah disediakan di 1 lantai khusus, namun dirasakan perlu menambah agar lebih tertarik lagi dan dirasakan sesuai dengan harga tiket yang dibeli.
4. Implikasi terhadap produk/wahana Trans Studio Bandung yang lebih bervariasi dan tidak ditemukan ditempat lain. Dalam hal ini Trans Studio Bandung diharapkan dapat menambah wahana menarik lainnya yang tidak ditemukan ditempat lain, khususnya di Indonesia. Sehingga menambah minat beli masyarakat untuk datang dan memutuskan untuk membeli tiket Trans Studio Bandung.
5. Implikasi terhadap publikasi produk/wahana Trans Studio Bandung yang dapat menarik pelanggan. Dalam hal ini Trans Studio Bandung diharapkan mempublikasikan secara intens semua Wahana yang ada baik melalui media cetak maupun elektronik sehingga Calon pembeli mengetahui apa saja yang disediakan oleh Trans Studio Bandung.