

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ZAHROTUL WARDAH

NIM. 115030801111006



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS PARIWISATA
KONSENTRASI DESTINASI PARIWISATA
MALANG
2016**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karyaku Kepada

1. *Kedua orang tuaku, Abah H. Nuruddin (Alm) dan Ibunda Hj. Chaulah Nor.*
2. *Suami dan kakak - kakakku yang senantiasa memberikan Dukungan dan Doa,*
3. *Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung dalam susah dan senang.*



MOTTO

Orang - orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.

(Ernest Newman)

Satu - satunya cara melakukan sebuah pekerjaan yang luar biasa adalah dengan mencintai apa yang saat ini tengah anda kerjakan.

(Steve Jobs)

Kita harus mencari kesempatan dalam setiap kesulitan bukannya dilumpuhkan karena memikirkan kesulitan dalam setiap kesempatan.

(Walter E. Cole)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung
(Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)

Disusun oleh : Zahrotul Wardah

NIM : 115030801111006

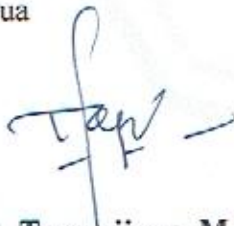
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Bisnis Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Destinasi Pariwisata

Malang, 29 Juli 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



Drs. Topowijono, M.Si.
NIP. 19530704 198212 1 001

Anggota



Dra. M. G. Wi Endang N.P., M.Si.
NIP. 196204221987012001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada

Hari : Selasa

Tanggal : 24 Agustus 2016

Jam : 08.00

Skripsi Atas Nama : Zahrotul Wardah

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan

Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II

Prigen Pasuruan)

Dan dinyatakan LULUS

Ketua



Drs. Topowijono, M.Si.
NIP. 19530704 198212 1 001

Anggota



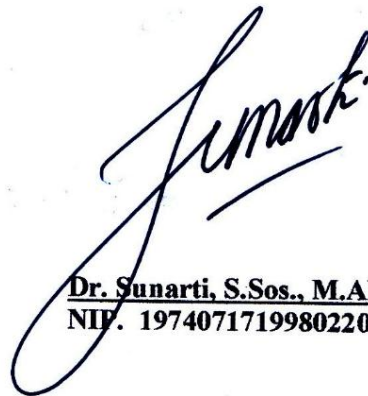
Dra. M. G. Wi Endang N.P., M.Si.
NIP. 196204221987012001

Anggota



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si.
NIP.197412272003121002

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB.
NIP. 197407171998022001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 29 Juli 2016



Zahrotul Wardah
115030801111006

RINGKASAN

Zahrotul Wardah, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung** (Survei pada pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan) Drs. Topowijono, M.Si, Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung” yang dilakukan pada pengunjung Taman Safari II bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada Pengunjung Taman Safari II yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, untuk mengolah data digunakan *software* pembantu *SPSS 22 For Windows*.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas, Keputusan Berkunjung.

SUMMARY

Zahrotul Wardah, The Influence of the Promotional mix to the decision to visit (Survey of visitors to the Safari Park II Prigen Pasuruan) Drs. Topowijono, M.Si, Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si.

This research entitled “The Influence of the Promotional mix to the decision to visit” performed at a Visitors Safari Park II aims to explain the variable effect of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity to the decision to visit.

The method used is the explanatory research method, data collection tool uses questionnaire distributed to the Visitors Safari Park II amounts 100 respondents. The data analysis uses the descriptive analysis and the multiple linear regression analysis, to process the data uses SPSS 22 software for Windows.

Based on the result of multiple linear regression analysis shows that the Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity variable have a significant effect simultaneously on the Decision Visit. From the result of multiple linear regression analysis also shows that the Work Motivation variable and the Internal Communication variable have a significant effect partially on the Quality of Service.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity, decision visit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, kritik dan saran dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB, M.AB, selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Drs. Topowijono, M.Si, selaku ketua komisi pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan, saran dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si, selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan, saran dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala kantor dan seluruh karyawan Taman Safari II yang telah berpartisipasi dan memberikan arahan selama penelitian ini berlangsung.

9. Kedua orang tua saya tercinta Abah H. Nuruddin (Alm) dan Ibu Hj. Chaulah Nor yang telah mendidik dan senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa besarnya selama ini serta mendoakan tiada henti.
10. Ketiga kakak tersayang Hj. Siti Aisyah (Alm), H. Channan, H. Achyad (Alm).
11. Suami tersayang Eko Hari Susanto yang memberikan waktu, perhatian, bantuan, doa, dukungan, semangat, motivasi kepada peneliti.
12. Sahabat terbaik Anita Wijayanti, Fitri Aprilia dan Annisyah Intan .S. yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada peneliti.
13. Teman-teman yang memberikan dukungan, bantuan, serta doanya kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini Imam, Deva , Yulandha Miki, fita, Desy.
14. Teman-teman Bisnis Pariwisata lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih untuk pengalaman selama masa kuliah berlangsung.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan semangatan ilmu bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 Agustus 2016

Zahrotul Wardah

KDAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
1. Kontribusi Akademis.....	8
2. KontribusiPraktis.....	8
E. Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empirik.....	11
1. Cahya (2014)	11
2. Andreansyah (2014)	12
3. Novena (2013).....	13
B. Kajian Teoritis.....	16
1. Pariwisata	16
2. Wisatawan	20
3. Promosi.....	23
4. Bauran Promosi	26
5. Perilaku Konsumen	43
6. Keputusan Berkunjung	47
C. Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ..	53
D. Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis.....	56
1. Kerangka Konsep.....	56
2. Model Hipotesis	56
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian.....	59
C. Variabel dan Skala Pengukuran	59
1. Definisi Konsep, Variabel, dan Operasionalisasi Penelitian.....	59

2. Skala Pengukuran.....	63
D. Populasi dan Sampel	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
1. Angket.....	67
2. Dokumentasi	68
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	70
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
G. Teknik Analisis Data.....	72
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	72
2. Analisis Statistik Inferensial.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
B. Gambaran Umum Responden	81
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	82
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	83
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	84
6. Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	85
7. Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Berkunjung	86
C. Analisis Data	87
1. Analisis Statistik Deskriptif	87
2. Analisis Statistik Inferensial	101
3. Hasil Pengujian Hipotesis	110
D. Pembahasan.....	114
1. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara Bersama-sama	114
2. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara Parsial.....	116
3. Variabel Dominan	121
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	123
B. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Realisasi Wisatawan Nusantara Per Triwulan 2013 – 2015	2
2. Realisasi Wisatawan Mancanegara Per Triwulan 2013 – 2015	2
3. KerangkaKonsep	56
4. Model Hipotesis	57
5. Diagram <i>Histogram</i>	105
6. Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	105
7. Grafik <i>Scatterplot</i>	108



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	15
2. Tujuan Periklanan	28
3. Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan	37
4. Alat Promosi Penjualan	40
5. Variabel, Indikator, dan Item	62
6. Kriteria dan Skor Penilaian Jawaban Responden	63
7. Interpretasi Jawaban Responden	64
8. Data Taman Safari II Prigen Pasuruan	66
9. Hasil Uji Validitas	71
10. Hasil Uji Reliabilitas	72
11. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	81
12. Responden berdasarkan Usia	82
13. Responden berdasarkan Pekerjaan	83
14. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
15. Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	85
16. Responden berdasarkan Intensitas Berkunjung	85
17. Responden berdasarkan Alasan Berkunjung	86
18. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X_1)	87
19. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi (X_2)	90
20. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X_3)	92
21. Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas (X_4)	94
22. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	96
23. <i>One-Sample K-S Test</i>	103
24. Uji Multikolinearitas	104
25. Regresi Linier Berganda	106
26. Koefisien Determinasi (R^2)	110
27. Hasil Rekapitulasi Uji F (Bersama-sama)	111
28. Variabel Bebas yang Dominan	114

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Instrumen Penelitian.....	128
2. Distribusi Jawaban Responden	132
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	147
4. Gambaran Umum Responden	152
5. Hasil Frekuensi Jawaban Responden	154
6. Uji Asumsi Klasik.....	161
7. Hasil Regresi Linier Berganda	164



BAB I

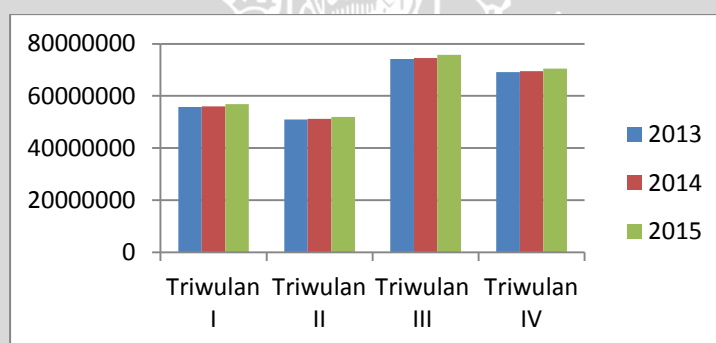
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat, hal tersebut didukung dengan adanya pembangunan dan pengembangan pariwisata diberbagai daerah, mulai dari jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, pembukaan berbagai destinasi dengan beragam produk, meningkatnya sarana akomodasi sampai pada infrastruktur. Pembangunan dan perkembangan pariwisata mempunyai peran penting untuk masyarakat sekitar destinasi tersebut, salah satunya dengan mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja (Pendit, 2006:32). Sektor pariwisata pada seluruh negara memegang peranan penting dalam perekonomian nasionalnya, baik sebagai sumber penerimaan devisa negara maupun sarana memperluas kesempatan kerja dan usaha. Negara Indonesia merupakan salah satu Negara yang telah mengembangkan ekonomi nasionalnya melalui sektor pariwisata. Oleh karena itu, Presiden telah memberikan instruksi mengenai tujuan pengembangan pariwisata dalam Yoeti (1996 : 56-59) antara lain:

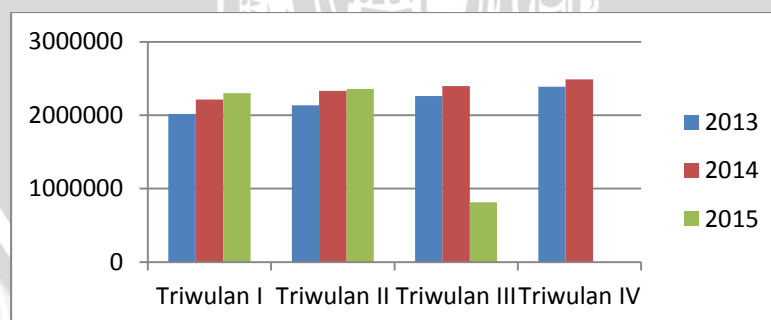
1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara pada umumnya, memperluas kesempatan kerja dan melakukan kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan memberdayakan keindahan dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan rasa persaudaraan, baik nasional maupun internasional.

Selain itu, pariwisata berperan dalam menghasilkan devisa negara serta bertujuan untuk menjaga kelestarian alam dan mengembangkan budaya lokal (Dritasto dan Anggraeni, 2013). Indonesia memiliki potensi daerah tujuan wisata (DTW) yang unik berupa keragaman budaya, sejarah, dan keramah-tamahan penduduknya, serta beraneka ragam flora dan fauna. Keberagaman potensi wisata di Indonesia yang menarik ditunjukkan oleh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang terus meningkat dari tahun ke tahun ke Indonesia. Peningkatan wisatawan mancanegara dan domestik dari tahun 2011-2015 dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 1. Realisasi Wisatawan Nusantara Per Triwulan 2013 - 2015

Sumber: www.kemenpar.go.id, 2016



Gambar 2. Realisasi Wisatawan Nusantara Per Triwulan 2013 - 2015

Sumber: www.bps.go.id , 2015

Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik memberikan bukti nyata bahwa Indonesia mampu menarik perhatian atau minat wisatawan

untuk berkunjung. Data tersebut membuktikan bahwa dari tahun ke tahun pengunjung yang datang ke Indonesia terus meningkat. Selain itu, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mampu berpotensi untuk bersaing dengan pariwisata di dunia. Pariwisata Indonesia memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian seluruh daerah dalam mengembangkan daerahnya. Selain itu dikeluarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang mulai dilaksanakan secara penuh sejak tanggal 15 oktober 2004 pelaksanaan otonomi daerah secara mutlak telah dilaksanakan di daerah – daerah.

Salah satu Daerah Provinsi di Indonesia yang mampu menarik keputusan berkunjung wisatawan yakni Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur mampu menarik minat berkunjung wisatawan, terbukti pada tahun 2015 total wisatawan yang mengunjungi Jawa Timur tercatat 43.986.091 juta. Total wisatawan pada tahun 2015 tersebut berarti meningkat 1.53% dibandingkan kunjungan pada tahun sebelumnya (2014) yang hanya 43.322.117 juta orang (Litbangjakpar Kemenpar & BPS). Bukti Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun yang semakin tinggi tersebut karena Jawa Timur memiliki banyak objek wisata atau tempat alternatif liburan, seperti wisata konservasi (Taman Safari II) wisata sejarah (Museum Brawijaya Malang), wisata alam (Gunung Bromo), wisata minat khusus (Taman Safari II), dan wisata budaya (Kampung Wisata Desa Gubuk Klakah Tumpang) (www.indonesia.travel.id, 2013).

Salah satu objek wisata konservasi yang berada di Jawa Timur adalah PT. Taman Safari Indonesia II di Prigen Pasuruan. PT. Taman Safari Indonesia adalah sebuah lembaga yang berorientasi pada obyek wisata nasional dan konservasi ex-

situ (konservasi, penelitian, pelatihan dan rekreasi). Taman Safari II didirikan pada tahun 1997 di lereng gunung Arjuno yang terletak di Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan memiliki luas sebesar 350 hektar lahan yang subur (www.tamansafari.com, 2016). Taman Safari II Prigen Pasuruan memiliki koleksi 2.500 satwa dari berbagai benua, satwa-satwa langka seperti Banteng Jawa, Harimau Sumatera, Badak Jawa, Orang Utan, Gajah Sumatera dan lain sebagainya. Selain memiliki koleksi satwa hewan dari berbagai satwa yang ada di beberapa benua seperti dari Afrika, Jawa, Sumatera dan lain-lain memiliki banyak pertunjukan regular yang dilaksanakan dengan berbagai tema seperti edukasi lumba-lumba, pagelaran atraksi burung, edukasi gajah, serta zona permainan menyenangkan yang banyak digemari oleh semua keluarga (www.pasuruan.tamansafari.com, 2013).

Taman Safari Indonesia II (TSI II) dibangun, setelah mencapai kesuksesan pembangunan Taman Safari Indonesia I (TSI I) yang terletak di Cisarua-Bogor, Jawa Barat. Taman Safari Indonesia I dibangun pada tahun 1980 dengan luas bangunan sebesar 168 hektar yang dilengkapi berbagai fasilitas serta memiliki koleksi hewan yang hampir punah. Melanjutkan keberhasilan pembangunan Taman Safari II, Kemudian Taman Safari melanjutkan pembangunan Taman Safari Indonesia III pada tahun 2007 yang berlokasi di Gianyar Bali dengan luas bangunan sebesar 40 hektar. Taman Safari III menyajikan paduan antara kehidupan liar dan alamnya suatu ekosistem dengan sentuhan budaya Bali berbasis pembangunan ramah lingkungan dan telah diresmikan oleh Presiden

Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 11 Nopember 2007.

Pembangunan yang telah dilakukan oleh PT. Taman Safari Indonesia berada di tiga lokasi berbeda di Indonesia, membuktikan banyak pengunjung tertarik dengan tema tempat wisata keluarga berwawasan lingkungan yang berorientasi pada habitat satwa di alam bebas. Fasilitas pelengkap di Taman Safari II yakni pengunjung bisa berkeliling dan memberikan makan hewan-hewan untuk melihat dari dekat semua jenis binatang dengan memakai mobil pribadi dan naik bus yang sudah disediakan pihak Taman Safari. Perkembangan PT. Taman Safari Indonesia telah dibuktikan dengan banyaknya peningkatan kunjungan yang cukup signifikan. Pusat rekreasi dan konservasi terbesar di Asia ini mengalami peningkatan kunjungan sekitar 10 – 15 persen yang telah dibuktikan dengan adanya pertunjukan (Gajah Sumatera, Anjing hingga Harimau Benggala). Peningkatan yang signifikan dari jumlah pengunjung pada PT. Taman Safari Indonesia secara lengkap dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Jumlah pengunjung pada PT. Taman Safari Indonesia Tahun 2012-2015

Tahun	Jumlah	Peningkatan	
		Jumlah	%
2012	60.230	-	-
2013	61.650	1.420	2,35%
2014	62.776	1.126	1,83%
2015	65.649	2.873	4,57%

Sumber: Taman Safari II Prigen Pasuruan

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan, kondisi ini memberikan gambaran mengenai kemampuan dari pengelola dalam memberikan kepuasan pengunjung sehingga Taman

Safari II Prigen Pasuruan menjadi salah satu alternatif sebagai sarana untuk rekreasi, edukasi dan konservasi. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut juga menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki oleh Taman Safari II Prigen Pasuruan benar-benar memberikan jaminan kepuasan pengunjung (www.beritajatim.com, 2015).

Alternatif berwisata di Jawa Timur saat ini memiliki banyak pilihan tempat wisatanya, apabila sebelumnya kota Batu dan Malang selalu menjadi tujuan utama berlibur, saat ini pengunjung lebih memilih alternatif liburan ke Taman Safari Indonesia II yang ada di Prigen Pasuruan karena perjalanan menuju kota Malang dan Batu terjadi kemacetan sehingga pengunjung lebih banyak memilih wisata alternatif. Permasalahan yang dialami oleh pengunjung tersebut bisa dijadikan sebagai kesempatan emas untuk bisa menarik pengunjung memilih Taman Safari II untuk berwisata. Kesempatan untuk menarik minat pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan perlu menerapkan strategi bauran promosi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan.

Bauran Promosi (*Promotional mix*) mampu menjadi peran untuk menghadapi persaingan yang tajam dalam memasarkan suatu produknya. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang telah dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2002:238). Bauran Promosi tersebut efektif untuk menginformasikan produk Taman Safari II kepada calon pengunjung atas lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan. Berdasarkan informasi dari *Director of Sales & Marketing* Ibu Tirtasari kepada Kompas, 08 Juli 2016 “Taman Safari II Prigen Pasuruan diperoleh keterangan mengenai penerapan bauran promosi yang

sudah dilakukan oleh Taman safari II melalui Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas”.

Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Taman Safari II untuk meningkatkan dan menjaga tingkat kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain dan penurunan kunjungan wisatawan. Menurut Hermawan (2012:40), sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi promosi dengan jangka waktu panjang dan menimbulkan kesejahteraan bagi sebuah perusahaan dan karyawan yang mampu menjalankan keempat bauran promosi tersebut dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul “Pengaruh Bauran promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung?
2. Bauran Promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan secara bersama-sama dan parsial pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan.
2. Mengetahui dan menjelaskan salah satu variabel diantara Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai solusi dan sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran pariwisata khususnya terkait keputusan berkunjung wisatawan
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian keputusan berkunjung dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam menambahkan khasanah pengetahuan bagi peneliti lain yang berniat melakukan penelitian serupa.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi Instansi, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran, sebagai wacana, sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi

pihak perusahaan (Taman Safari II Prigen Pasuruan) untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

- b. Bagi konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen akan bermanfaat menjadi konsumen yang bijak, sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibelinya.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian dibagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menguraikan latar belakang pengaruh bauran promos iterhadap keputusan berkunjung pariwisata. Bab pertama juga menguraikan perumusan masalah dalam penelitian ini. Bab ini juga menguraikan tujuan, kontribusi, dan sistematika dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Bab kedua menguraikan teori-teori dan penjelasan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, bab kedua juga berisi kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan prosedur sistematis yang digunakan dalam penelitian. Bab ketiga berisi jenis dan lokasi penelitian.

Selain itu berisi variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil dan pembahasan terhadap data yang dianalisis. Bab ini juga menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, hasil pengujian, dan pembuktian hipotesis penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup menguraikan kesimpulan dan saran. Hasil kesimpulan didapatkan dari hasil penelitian. Bab ini juga menyajikan saran sebagai kontribusi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pikir yang jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Cahya (2014)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Populasi dari penelitian ini yakni seluruh orang yang menggunakan ponsel berbasis android di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Instrumen pengujian melibatkan validitas dan uji realibilitas. Hasil penelitian dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara serentak variabel periklanan, penjualan pribadi dan

hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis android.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,977 > 2.144$) maka H_0 dan H_a diterima, hal ini berarti periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh secara bersama-sama. Secara parsial ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis android dengan tingkat signifikansi variabel periklanan (X_1) sebesar 4.331, variabel penjualan pribadi (X_2) sebesar 2.854 dan hubungan masyarakat (X_3) sebesar 2.277. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ponsel berbasis android adalah variabel periklanan.

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yakni periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Perbedaan lain adalah penelitian ini menggunakan metode analisis Uji dominan, sedangkan penulis tidak menggunakan uji dominan. Persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

2. Andreansyah (2014)

Judul penelitian ini “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan wisatawan mancanegara berkunjung ke House of Sampoerna Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat.

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden (wisatawan mancanegara) dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang telah digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan Uji F dan Uji t. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Museum House of Sampoerna Surabaya. Hasil pengujian secara parsial pada tingkat nyata 5% menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian parsial yang terdiri dari variabel periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi memiliki hasil tingkat signifikan masing-masing variabel lebih rendah dari $\alpha = 5\%$. Variabel periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan Uji F dan Uji t. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti lakukan adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yakni periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

3. Novena (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan konsumen. Objek penelitian ini adalah Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang.

Variabel dalam penelitian ini adalah Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), Publisitas (X_3), dan Penjualan langsung (X_4) sebagai Independent Variabel,, dan Keputusan Kunjungan Konsumen (Y) sebagai Dependent Variabel. Pengambilan data dilakukan melalui kuisioner dengan sampel sejumlah 100 orang responden pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis uji t dan uji F serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jumlah variabel yang digunakan penelitian 4 variabel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti lakukan adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung, sedangkan peneliti menggunakan empat variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun) dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Cahya (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android	- Periklanan (X_1) - Penjualan Pribadi (X_2) - Hubungan Masyarakat (X_3) - Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	- Secara bersama-sama variabel periklanan, penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Secara parsial variabel periklanan, penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Variabel periklanan mempunyai pengaruh paling dominan.
2	Andreansyah (2014) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara.	- Periklanan (X_1) - Penjualan Pribadi (X_2) - Hubungan Masyarakat (X_3) - Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	- Bauran promosi memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan Berkunjung - Hasil secara parsial semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung - Variabel periklanan mempunyai pengaruh paling dominan.
3	Novena (2013) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan konsumen Pariwisata.	- Periklanan (X_1) - Promosi Penjualan (X_2) - Publisitas (X_3) - Penjualan Langsung (X_4) - Keputusan kunjungan (Y)	Analisis Deskriptif dan Analisis Korelasi	- Bauran promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan kunjungan konsumen pariwisata. - Bauran promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan kunjungan konsumen pariwisata.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016.

B. Kajian Teoritis

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting di berbagai negara di dunia, oleh sebab itu pariwisata mendapatkan perhatian cukup besar di negaranya. Definisi pariwisata sendiri diartikan berbeda-beda oleh para pakar. Menurut Spillane (1987), pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah. Sedangkan pengertian pariwisata dari sudut pandang beberapa pakar dalam buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Suwena dan Widyatmaja, 2010) sebagai berikut:

- a. Suwanto (1997), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang;
- b. Prof. Salah Wahab, pariwisata itu merupakan suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu), suatu negara atau benua untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan;
- c. Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya;
- d. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan bepergian dari tempat asal menuju tempat lain, dengan tujuan untuk bersenang-senang atau rekreasi, dan bukan untuk menetap atau hanya untuk sementara waktu. Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang tidak selalu dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata. Perjalanan ke suatu wilayah atau daerah lain yang sifatnya sementara namun dilakukan untuk bekerja atau mencari nafkah maka perjalanan tersebut tidak dapat disebut perjalanan wisata.

b. Jenis Pariwisata

Seseorang melakukan suatu perjalanan wisata memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti ingin *refreshing*, mengunjungi relasi atau saudara, dsb. Tujuan seseorang dalam melakukan perjalanan wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Spillane (1987) mengungkapkan ada beberapa jenis pariwisata, yaitu:

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur salah satunya untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin-tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, dan sebagainya. Pariwisata ini memiliki unsur yang sifatnya berbeda-beda, karena dasarnya pengertian *pleasure* sendiri, memiliki perbedaan dalam kadar kepuasan setiap orang.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Umumnya karyawan yang melakukan jenis pariwisata ini akan tinggal selama mungkin ditempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan-tujuan rekreasi tersebut dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*culture tourism*)

Pada pariwisata jenis ini ada rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat di negara lain; untuk

mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan; atau juga untuk serta dalam festival-festival seni music, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Pariwisata untuk olahraga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian tidak hanya pada olahragawannya sendiri, tetapi juga ribuan penonton atau penggemarnya;
- 2) *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi karyawan yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain. Negara yang memiliki banyak fasilitas atau tempat-tempat olahraga seperti ini tentu dapat menarik sejumlah besar penggemar jenis olahraga pariwisata ini.

e. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*business tourism*)

Jenis pariwisata ini sebenarnya menimbulkan berbagai persoalan. Banyak ahli teori, ahli sosiologi maupun ekonomi beranggapan bahwa perjalanan untuk keperluan usaha tidak dapat dianggap sebagai perjalanan wisata karena unsure *voluntary* atau sukarela tidak terlibat. Menurut para ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan. Dalam istilah *business tourism* tersirat tidak hanya *professional trips* yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini. Kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan berbuat sebagai konsumen, namun dalam waktu-waktu bebasnya, sering berbuat sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosiologis karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara tersebut.

f. Pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*)

Jenis pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*) ini semakin lama semakin berkembang dan jumlahnya juga terus bertambah. Konvensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggaranya. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata konferensi ini sehingga karyawan saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan yang khusus diperlengkapi untuk tujuan ini atau membangun “pusat-pusat konferensi” lengkap dengan fasilitas mutakhir yang diperlukan untuk menjamin efisiensi operasi konferensi.

c. Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari dari berbagai hal, misalnya bentuk-bentuk perjalanan wisata, lamanya perjalanan serta pengaruh-pengaruh ekonomi akibat adanya perjalanan wisata. Ada beberapa bentuk-bentuk pariwisata menurut Spillane (1987), yaitu:

1. Pariwisata individu dan kolektif

Baik pariwisata dalam negeri maupun luar negeri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. *Individual tourism* atau pariwisata perorangan

Seseorang atau sekelompok orang (teman-teman atau keluarga) yang mengadakan perjalanan wisata dengan melakukan sendiri pilihan daerah tujuan wisata maupun pembuatan programnya, sehingga bebas pula mengadakan perubahan-perubahan setiap waktu yang dikehendaki.

b. *Organized collective tourism*, atau pariwisata kolektif yang diorganisasi secara baik

Kategori ini meliputi sebuah biro perjalanan (*travel agent* atau *tour operator*) yang menjual suatu perjalanan menurut program dan jadwal waktu yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk keseluruhan anggota kelompok yang dimaksudkan di atas. Biro perjalanan ini menawarkan produknya kepada siapa saja yang berminat dengan keharusan membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan untuk keperluan seluruh perjalanan wisata. Peserta *organized tour* ini dibebaskan dari segala macam pengurusan karena baik perlengkapan maupun jasa-jasa lain yang diperlukan telah disediakan oleh penyelenggara perjalanan.

2. Pariwisata jangka panjang, pariwisata jangka pendek dan pariwisata eksekursi

Pembagian menurut lamanya perjalanan dibedakan atas pariwisata jangka panjang dimaksudkan sebagai suatu perjalanan yang berlangsung beberapa minggu atau beberapa bulan bagi wisatawan sendiri. Ini mempunyai arti penting bagi tempat-tempat yang dikunjungi, lebih-lebih bila terjadi pada jenis *recreation* atau *cultural tourism*. Selama ini adanya *pleasure tourism* sebagai akibat meningkatnya mobilitas wisatawan modern sekarang, terutama yang mempergunakan kendaraan bermotor. Akan tetapi, *pleasure trips* dalam kategori jangka waktu mana pun pada umumnya mencakup kunjungan ke berbagai negara yang terdiri atas kunjungan serta singgah hanya dalam waktu pendek di setiap kota atau negara yang dikunjungi.

Pariwisata jangka pendek atau *short term tourism* mencakup perjalanan yang berlangsung antara satu minggu sampai sepuluh hari. Secara

sosiologis, hal tersebut adalah bentuk perjalanan yang hanya dapat dilakukan oleh karyawan yang tidak dapat mengambil liburan panjang. Sedangkan pariwisata ekskursi atau *excursionist tourism* adalah suatu perjalanan wisata yang tidak lebih dari 24 jam dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi.

3. Pariwisata dengan alat angkutan

Ada berbagai bentuk alat angkutan digunakan untuk melakukan perjalanan wisata, misalnya kereta api, kapal laut, kapal terbang, bus, dan kendaraan umum lain. Wisatawan yang berjalan kaki atau *pedestrian tourism (hikers)* sampai sekarang masih banyak penggemarnya.

4. Pariwisata aktif dan pasif

Pariwisata aktif dan pasif berhubungan dengan neraca pembayaran. Kedatangan wisatawan asing yang membawa devisa untuk suatu negara merupakan bentuk pariwisata yang sering disebut *active tourism (receptive tourism)*. Sedangkan penduduk suatu negara yang pergi keluar negeri dan membawa uang ke luar negeri dan yang mempunyai pengaruh negatif terhadap neraca pembayaran merupakan *passive tourism*.

2. Wisatawan

Istilah wisatawan dalam pariwisata dibedakan menjadi dua bagian yakni Wisatawan Internasional dan Wisatawan Domestik Konferensi Bangsa-bangsa tentang International Travel and Tourism di Roma merekomendasikan sebuah definisi bagi istilah “visitor (pengunjung)” agar memasukkan setiap orang yang mengunjungi sebuah Negara bukan Negara tempat orang itu tinggal, dan selain dari kegiatan yang dibiayai oleh Negara yang dikunjungi (Mill, 2002:23).

Sedangkan World Tourism Organization (Organisasi Pariwisata Dunia) dalam (Mill, 2000:24) mengusulkan sebuah definisi bagi “Wisatawan domestic” yakni setiap orang yang tinggal dalam sebuah negara, tanpa menghiraukan kewarganegaraannya, yang melakukan perjalanan ke sebuah tempat dalam negara tersebut selain dari tempat tinggalnya selama kurun waktu tidak kurang dari 24 jam atau semalam untuk keperluan selain aktifitas yang mendapat bayaran di tempat yang dikunjungi.

Pengertian lain tentang wisatawan yang dikemukakan oleh Mappi, (2001:2) adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke sebuah tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi. Dengan formulasi dan pengertian tersebut ada beberapa hal yang mendapat perhatian sebagai berikut:

- a. Pertama, orang yang melakukan perjalanan sementara secara sukarela di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari dapat juga mencakup orang dalam negaranya sendiri. Semua negara mengalami hal yang sama, yakni seseorang lebih sering melakukan perjalanan atau kunjungan di dalam negerinya sendiri dari pada melakukan kunjungan ke luar negeri. Menurut Mappi (2001:2) orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan semacam itu disebut Wisatawan Domestik atau Wisatawan Nusantara.
- b. Kedua, perjalanan atau kunjungan sementara mencakup kurun waktu tertentu (sehari, seminggu, sebulan). Tentang jangka waktu lamanya seseorang tinggal di tempat yang dikunjungi menurut Mappi (2001:2) pada dasarnya mencakup dua hal, yakni jangka waktu minimal dan jangka waktu maksimal. Untuk jangka waktu minimal pada umumnya disepakati mencakup pengertian sekurang-kurangnya tinggal atau menginap semalam.

Apabila seseorang melakukan perjalanan atau kunjungan ke tempat lain (di dalam atau luar negeri) tanpa menginap, orang tersebut

tidak tergolong wisatawan. Orang yang bersangkutan biasanya disebut *day tipper* atau *some day tripper* (pengunjung singkat) (Mappi, 2001:3).

Untuk jangka waktu maksimal, pada umumnya terjadi perbedaan antara satu negara dengan negara lainnya. Sekalipun demikian, kelihatannya ada kesamaan mendasar di semua negara, yakni paling lama atau maksimal kurang dari satu tahun tinggal secara terus-menerus (berkesinambungan) di tempat yang dikunjungi. Bilamana tinggal selama setahun apalagi lebih.

- c. Ketiga, tempat yang dikunjungi di luar lingkungan tempat tinggal sehari-hari yang meliputi jarak tertentu. Hal ini menyangkut dua kelompok besar yakni Wisatawan Mancanegara (asing) dan Wisatawan Nusantara (Domestik). Untuk kelompok wisatawan mancanegara tertentu lebih mudah menggolongkan dan menghitungkannya, karena mereka jelas orang asing. Jadi sekalipun jaraknya hanya beberapa kilometer atau bahkan kurang (tinggal diperbatasan), mereka tetap tergolong wisatawan mancanegara sepanjang mereka tinggal sekurang-kurangnya semalam dan paling lama setahun (Mappi, 2001:3).

Bila diperhatikan orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (visitor) yang terdiri atas banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Hal ini termasuk didalamnya adalah wisatawan. Artinya tidak semua pengunjung dapat disebut wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2001:201). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara ke seluruh tempat di luar tempat tinggalnya dengan

motivasi tertentu dan tidak untuk bekerja selama lebih dari 24 jam. Sedangkan pengunjung ialah penyempitan dari pengertian wisatawan yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam.

Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan wisatawan dibagi menjadi tiga karakteristik (Suwena & Widyatmaja, 2010:37):

1. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
2. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih memiliki hubungan kerabat satu sama lain.
3. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang asing yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi atau *tour operator* atau *travel agent*.

Family tourist atau wisatawan keluarga dapat terbagi atas keluarga kecil yang terdiri dari orang tua dan anak maupun keluarga besar yang terdiri dari orang tua, anak, paman, bibi, kakek, nenek dan yang lainnya. Wisatawan ini umumnya melakukan perjalanan pada waktu liburan sehingga mereka benar-benar ingin menikmati liburannya itu di suatu tempat yang mereka inginkan (Suwena & Widyatmaja, 2010:47)

3. Promosi

Tjiptono (2008:507) menjelaskan bahwa istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah dan sebagai bentuk komunikasi bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan dua arah dan lebih bersifat *personal* atau *individual*. Promosi

memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran barang atau jasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

a. Pengertian Promosi

Perusahaan perlu melakukan promosi ke masyarakat agar dapat mengetahui keberadaan dan semua informasi yang ada pada produk tersebut. Promosi menurut Laksana (2008:133) adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mengingat produk yang dijual. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Pendapat lain menurut Swastha (2002:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi pemasaran dimana terdapat aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk. Promosi yang digunakan dalam sebuah pemasaran bertujuan untuk pembelian yang berangsur pada penjualan. Adanya promosi dalam pemasaran berfungsi untuk menarik para pembeli untuk selalu ingat produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai, demikian hanya dengan pelaksanaan

promosi suatu perusahaan. Menurut Purnama (2001:151) tujuan promosi meliputi:

- 1) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan sesuatu produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
- 3) Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
- 4) Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
- 5) Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek.
- 6) Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- 7) Menarik konsumen-konsumen baru.

Pendapat lain menurut Muhammad (2009:56) tujuan promosi meliputi:

- 1) Menginformasikan adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat adalah agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Secara garis besar upaya penjual menggunakan alat promosi untuk melakukan pemasaran bagi konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Jadi, pada dasarnya promosi mempunyai tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk dan selanjutnya mengingatkan.

4. Bauran promosi

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam metode promosi yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi atau perusahaan mengkombinasikan beberapa cara untuk mempromosikan produk tertentu, maka kombinasi tersebut merupakan bauran promosi (*promotion mix*) bagi produk tersebut.

a. Pengertian Bauran Promosi

Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran promosi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Muhammad (2009:40) adalah program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:258) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan dan akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan, dan saluran komunikasi yang akan dipergunakan. Pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari beberapa komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas untuk mencapai tujuan pemasaran

perusahaan. Pemasar melakukan program bauran promosi pada sebuah perusahaan berfungsi membantu kesuksesan tujuan iklan dan pemasarannya.

b. Jenis Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Kotler (2002:697) terdiri dari empat variabel penting yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, dan Public Relation. Masing-masing media promosi tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan serta karakteristik sendiri, oleh karena itu pemasar harus memahami kelemahan dan keunggulan dari masing-masing media promosi tersebut dengan produk yang dimiliki, seperti pada penjelasan berikut ini:

1) Periklanan (*Advertising*)

a) Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Suyanto (2007:143) adalah penggunaan media bayar oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau organisasi yang merupakan alat promosi kuat. Periklanan menurut Kotler (2007:140) merupakan *“advertising is any paid form of non personal presenttiona and promotion f ideas, goods, or services by an identified sponsor.”*

Artinya segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pendapat lain bahwa periklanan menurut Sangadji dan sopiah (2013:18) merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut

Sangadji dan Sopiah (2013:225) merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa periklanan adalah salah satu bagian dari promosi suatu perusahaan dalam penjualan. Penjual melakukan komunikasi dalam bentuk media iklan tidak gratis melainkan berbayar seperti: perusahaan melakukan sponsor ke konsumen melalui tv, radio, dan media lain sebagainya. Media iklan bagi penjual berfungsi membantu memperkenalkan produk barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen untuk menambah tingkat penjualan suatu perusahaan barang atau jasa.

b) Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam pembuatan program periklanan adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tujuan Periklanan

Tujuan Periklanan	Keterangan
Mengkomunikasikan	Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, Mengusulkan kegunaan baru suatu produk, Memberitahukan pasar tentang perubahan harga, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menjelaskan pelayanan yang tersedia, Mengoreksi kesan yang salah, Mengurangi kecemasan pembeli, Membangun citra perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.

Tujuan Periklanan	Keterangan
Membujuk	Untuk preferensi merek, Mendorong alih merek, Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, Membujuk pembeli untuk membeli sekarang, Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
Mengingat	Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, Mengingat pembeli dimana data membelinya, Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya, Mempertahankan kesadaran puncak.

Sumber: Purnama (2001:45)

Pendapat lain menurut Kotler (2007:203) menjelaskan sebagai berikut:

- (1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- (2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- (3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- (4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Berdasarkan beberapa tujuan periklanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang periklanan yang sering digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, menciptakan atau meyakinkan konsumen atas produknya, membantu menguatkan persaingan dengan merek lainnya.

c) Keputusan tentang Media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya.

Menurut jenisnya, media iklan terdiri atas iklan lini atas (*above the*

line) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop. Diluar media-media itu adalah media-media yang tidak memberikan komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi ditambah sekian persen keuntungan yaitu mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung, selebaran dan pengumuman penjualan serta berbagai media lainnya.

Iklan lini bawah lainnya adalah literatur penjualan seperti *leaflet*, *folder*, *brosur* atau *booklet*, *broadsheet* (peta, atlas, *poster*) *catalog* dan sebagainya; benda-benda pajangan di tempat penjualan seperti alat peraga bergerak, poster, stiker, contoh kemasan, produk sisa, sampel, dan sebagainya; iklan di udara seperti pesawat, balon udara, kalender, tas iklan, bendera, cendera mata, lencana, iklan buku, jepitan kertas, dan lain-lain.

Tabel 3. Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan

No	Media	Keunggulan	Kelemahan
1.	Koran	Fleksibilitas, ketepatan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi.	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens "terusan" kecil.
2.	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat pemilihan audiens kurang.
3	Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama personalisasi.	Biaya relatif tinggi.

Lanjutan Tabel 3.

No	Media	Keunggulan	Kelemahan
4	Radio	Penggunaan missal, pilihan geografi, dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian surat, struktur harga ridak standar, paparan bergerak kilat.
5	Majalah	Pilihan geografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu produksi tinggi.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
6	Reklame Luar Ruangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
7	Yellow pages	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
8	Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
9	Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan mengakibatkan biaya hilang sia-sia.
10	Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
11	Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah diberbagai negara.

Sumber: Kotler (2007:253).

2) Penjualan Pribadi(*Personal Selling*)

Kegiatan ini berbeda dengan periklanan, karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Pelaksanaan kegiatan ini terjadi interaksi langsung dan saling bertemu tatap muka antara pembeli dan penjual sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

a) Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Purnama (2001:166) adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Suyanto (2007:215) penjualan pribadi

(*personal selling*) adalah komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut dalam bentuk komunikasi yang lebih tepat. Hal itu dikarenakan penjualan pribadi menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dengan kontak langsung dengan calon konsumen yang istimewa. Pendapat lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) adalah suatu percakapan presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menciptakan penjualan dan terjadi interaksi langsung antara produsen dengan konsumen, komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Langsung merupakan komunikasi dua arah dimana seseorang penjual menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki kepada pembeli. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual pribadi dirasa paling efektif karena penjual dan pembeli saling bertemu langsung untuk mengkomunikasikan produknya. Penjualan langsung melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen.

b) Manfaat Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Purnama (2001:166) menyatakan ada tiga manfaat penjualan Pribadi (*personal selling*) sebagai berikut:

- (1) Konfrontasi personal: penjualan langsung mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- (2) Mempererat: penjualan langsung memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- (3) Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2008:517) ada beberapa alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran melalui penjualan pribadi dengan pembelinya sebagai berikut:

- (1) *Personal confrontation*: terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) *Cultivation*: memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
- (3) *Response*: situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi presentasi wiraniaga.

c) Tujuan Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Suyanto (2007:215) tujuan penjualan pribadi (*personal selling*) sebagai berikut:

“Tergantung pada peran penjualan langsung terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang seperti menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan juga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wiraniaga tidak hanya trampil dalam menjual, tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.”

Berdasarkan pendapat tersebut, disimpulkan bahwa tujuan penjualan pribadi yakni menjual produknya dengan cara membujuk konsumen untuk mau membeli produknya serta kepuasan pelanggan terhadap pelayanan penjualan maupun karyawan yang ada di dalam sebuah perusahaan sehingga pengunjung kembali lagi berkunjung.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Lovelock dan Wright (2005:276) adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Menurut Sangadji dan sopiah (2013:19) promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pendapat lain menurut Laksana (2008:147) bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah komunikasi pemasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dengan jangka waktu pendek dan berfungsi mendorong respon dari konsumen. Perusahaan melakukan promosi

penjualan dilakukan tidak sering dikarenakan promosi penjualan digunakan hanya saat-saat tertentu seperti: mendapatkan potongan harga tiket tempat rekreasi apabila pembelian waktu libur sekolah.

b) Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru bahkan mendorong pelanggan membeli lebih banyak, juga menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Menurut Laksana (2008:147-148) tujuan promosi penjualan meliputi:

- (1) Tujuan umum yakni bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- (2) Tujuan khusus yakni bagi konsumen (*consumer promotion*): mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan. Bagi pengecer (*trade promotion*): membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*): memberikan dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

Pendapat lain menurut Suharno dan Sutarso (2010:274) menyebutkan bahwa tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- (1) Tujuan promosi penjualan umum: promosi penjualan harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian

merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

- (2) Tujuan promosi penjualan khusus: bagi pemasar: untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. bagi pengecer: untuk mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori.

Berdasarkan pendapat kedua para ahli, bahwa tujuan promosi penjualan terbagi menjadi dua yakni secara umum dan secara khusus.

Tujuan secara umum yakni promosi penjualan dilakukan oleh sebuah pemasar bukan mempercepat respon dari konsumen, tetapi harus diupayakan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk. Apabila tujuan secara khusus bagi pemasar untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dalam sebuah penjualan perusahaan.

c) Menyeleksi Alat-Alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam menggunakan alat-alat promosi penjualan, harus memperhitungkan: jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Menurut Laksana (2008:148-149) alat-alat promosi yakni:

- (1) Sampel: merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- (2) Kupon: semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
- (3) Kemasan harga khusus atau paket harga: potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- (4) Premi: barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.

- (5) *Trading stamp* and stiker dagang: merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut dipusat pemebusan stiker dagang.
- (6) Demostrasi: pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan atau cara penggunaan produk.
- (7) Tawaran uang kembali (*money refund offers*): pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli, berdasarkan perjanjian.
- (8) Promosi dagang: menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- (9) Pemajangan di tempat pembelian: pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- (10) Pemeran dagang
- (11) Kontes: mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.
- (12) Undian: mengajak para konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
- (13) Permainan: memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2007: 222) dapat dilihat

pada Tabel 4.

Tabel 4. Alat Promosi Penjualan

Alat Promosi Penjualan	Keterangan
Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempatkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
Kupon	Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditemptlkan pada produk tersebut atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
Penawaran pengambilan dana tunai rabat	Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produn yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat
Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)	Menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga untuk satu barang). kemasan terikat

Lanjutan Tabel 4.

Alat Penjualan	Promosi	Keterangan
		adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
Premi (hadiah)		Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk daam ata pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kontak atau kode UPC. Premi likuidisi diri dijual di bawah harga ecer normalnya kepada konsumen yang memintanya.
Program, frekuensi		Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensiras konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
Hadiah (konteks, undian, permainan)		Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenagkan uang tuani, perjalanan, atau barang sebau hasul pembelan sesuatu. Konteks mengharuskan konsumen member masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membel – nomor bingo, huruf yang hilang – yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
Penghargaan <i>patronage</i>		Nilai dalam uag tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor. Percobaan gratis: mengundang calon pembel mencoba produk secara gratis dengan harga mereka akan membeli
Garansi produk		Janji eksplisit atau implicit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya, atau mengembalikan uang pelanggan sepanjangperiode tertentu.
Promosi terikat		Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan konstes untuk meningkatkan daya tarik. Promosi silang menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing
Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)		Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelan atau penjualan.akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya, atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
Penurunan harga (dari harga di fatur atau harga resmi)		Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelan sepanjang periode waktu yang ditentukan.
Insentif (<i>allowance</i>)		Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna menampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan member kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen. Insentif

Lanjutan Tabel 4.

Alat Promosi Penjualan	Keterangan
	pajangan member konpensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.
Pameran dagang dan konvensi	Asosiasi mengadakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Pemasar bisnis dapat menghabiskan sampai 35% anggaran promosi tahunan mereka untuk pameran dagang. Lebih 5.600 pameran dagang diadakan setiap tahun, menarik sekitar 80 juta pengunjung. Pengunjung pameran dagang yang diadakan oleh industri restoran atau hotel-motel. Vendor yang berpartisipasi mengharapkan beberapa manfaat, termasuk menghasilkan arahan penjualn baru, mempertahankan kontak pelanggan, memperkenalkan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru, menjual lebih banyak ke palanggan saat ini, dan mendidik pelanggan dengan publikasi , video, dan bahan audiovisual lainnya.
Kontes penjualan	Kontes penjualan diarahkan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang, perjalanan, cinderamata, atau poin) yang diberikan kepada mereka yang berhasil.
Iklan khusus	Iklan khusus terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga ke calon pelanggan dan pelanggan. Barang yang umum adalah pena bolpoin, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing, dan memo.

Sumber: Kotler (2007:222).

4) Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler & Keller (2009:232) menjelaskan bahwa publisitas (*publicity*) adalah nama lain dari hubungan masyarakat (*Public relation*) yang memiliki tugas untuk mengamankan ruang *editorial* – berlawanan dengan ruang berbayar – di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) menjelaskan bahwa istilah lain yang sering digunakan dari publisitas adalah hubungan masyarakat. Pendapat lain menurut Kotler & Keller (2009:231) publikasi sangat membantu dalam

sebuah komunikasi pemasaran perusahaan apabila disebuah perusahaan tersebut mendapat masalah. Publisitas merupakan fungsi manajemen yang harus diterapkan oleh semua perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui produk-produk yang ada di pasar, tetapi juga mengetahui profil dari perusahaan yang bersangkutan.

a) Pengertian Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menurut Purnama (2001:177) adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Menurut menurut Loverlock dan Wreight (2005:275) hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga. Pendapat lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) publisitas adalah bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa publisitas (*publicity*) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memperbaiki citra perusahaan terhadap konsumen. Bentuk promosi media publisitas seperti melakukan konferensi pers, melaksanakan

acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

b) Manfaat Publisitas (*Publicity*)

Menurut Suyanto (2007:207) menyebutkan dan menjelaskan bahwa hubungan masyarakat atau publisitas memiliki dua manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat tunggal: meluncurkan produk baru atau mengurangi opini negatif yang terjadi.
- (2) Manfaat ganda: memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan.

c) Tujuan Publisitas (*Publicity*)

Menurut Purnama (2001:179) menyebutkan beberapa tujuan Publisitas sebagai berikut:

- (1) Membangun kesadaran: hubungan masyarakat dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.
- (2) Memangun kredibilitas: hubungan masyarakat dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- (3) Mendorong wiraniaga dan penyalur: hubungan masyarakat dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur.
- (4) Mengurangi biaya promosi: hubungan masyarakat membutuhkan lebih sedikit biaya dari pada pos langsung atau media iklan.

Pendapat lain menurut Laksana (2008:162-163) tujuan dari publisitas sebagai berikut:

- (1) Pantas diberitakan: produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- (2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur: publisitas sangat membantu kerja wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Misalnya, cerita-cerita produk baru yang diperdagangkan maka

akan membantu penyalut menjual produk tersebut kepada para pengecer.

- (3) Kebutuhan akan kredibilitas: meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan lewat konteks editorial.
- (4) Anggaran kecil: memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pos langsung (*direct mail*) dan periklanan.

d) Fungsi Publisitas (*Publicity*)

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah kongkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Mereka melaksanakan lima fungsi menurut Kotler (2007:230) sebagai berikut:

- (1) Hubungan pers: mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- (2) Publisitas produk: mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- (3) Komunikasi korporat: mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- (4) Melobi: bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- (5) Konseling: memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Pendapat lain menurut Laksana (2008:162) menyebutkan dan menjelaskan beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi hubungan masyarakat atau publisitas sebagai berikut:

- (1) Hubungan pers: untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar supaya menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
- (2) Publisitas produk: usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- (3) Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menggalang saling pengertian perusahaan.
- (4) *Lobbying*: kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang.
- (5) Bimbingan: pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

5. Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran titik sentral perhatiannya pada kosumen, karena dengan mempelajari dan memahami konsumen akan menuntun para pelaku bisnis pada kebijakan pemasaran yang tepat. Untuk dapat mengetahui tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi, para pelaku bisnis perlu menganalisis seluruh aspek-aspek yang memengaruhi perilaku dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarso (2010:84) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, seperti: mulai munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli dan perilaku setelah pembelian. Menurut Suryani (2013:5) menjelaskan perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan

anggota masyarakat secara terus menerus mengalami perubahan. Pendapat lain menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.*” Artinya, studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan perilaku konsumen menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan sikap atau perilaku yang dimiliki oleh setiap orang untuk memutuskan atau memilih dalam membeli sebuah produk barang atau produk jasa. Perilaku konsumen yang mencakup proses dinamis meliputi: individu, kelompok dan anggota masyarakat. Perilaku konsumen memberikan dampak terhadap konsumen dan masyarakat untuk memutuskan memilih perjalanan seperti apa dalam sebuah perjalanannya.

b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki sifat yang sangat kompleks karena berhubungan dengan individu yang memiliki variabel yang berpengaruh yang berbeda-beda serta sulit untuk diidentifikasi. Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Menurut Amirullah (2002: 21-29), studi mengenai model

perilaku konsumen dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan kontemporer.

1) Pendekatan Tradisional

Pada mulanya model perilaku konsumen sebenarnya ditemukan oleh ahli-ahli ekonomi yang mencoba untuk mengerti sistem ekonomi. Dalam pendekatan tradisional (*traditional approach*), model perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu model ekonomi mikro dan model ekonomi makro.

2) Pendekatan Kontemporer

Pendekatan kontemporer lebih memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk atau jasa yang dipilih. Model kontemporer juga secara luas mengembangkan materi yang ada dalam ilmu perilaku. Dalam pendekatan kontemporer ada empat yaitu *Nicosia Model*, *Howard and sheth Model*, *Assael* dan *Engel-Blackwell-Miniarf Model*.

a) *Nicosia Model*

Model ini dipandang sebagai gambaran situasi dimana perusahaan menyusun pola komunikasi untuk sampai pada konsumen dan komunikan menanggapi pola komunikasi tersebut kemudian memberikan pengaruh atau *feed back* pada perusahaan.

b) *Howard and sheth Model*

Model ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses keputusan yang melewati tiga tahapan, yaitu konsumen memiliki informasi yang sedikit mengenai merek, mengevaluasi berbagai informasi yang didapat dan memutuskan serta memiliki kecenderungan yang kuat terhadap satu merek.

c) *Assael Model*

Assael mengungkapkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan mereka apa yang akan dibeli.

d) *Engel-Blackwell-Miniard- model*

Model ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu motivasi dan pengenalan masalah (*motivation and need recognition*), pencarian informasi (*search information*), evaluasi alternative (*elternative evaluation*), pembelian (*purchase*) dan hasil (*outcome*).

c. Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler & Keller (2009:214) menyebutkan sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku pembelian. Meliputi budaya, sub-budaya (kebangsaan, agama kelompok ras, dan wilayah geografis), dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.
- 2) Faktor Sosial, meliputi kelompok acuan (teman, tetangga, rekan kerja, kelompok keagamaan, asosiasi, perdagangan), keluarga (orang tua, saudara, pasangan), serta peran dan status sosial (klub, organisasi, keluarga).
- 3) Faktor Pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor budaya (kelompok ras), faktor sosial (keluarga, teman, keagamaan), serta faktor pribadi (usia, lingkungan ekonomi, gaya hidup).

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) dengan judul *“The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)”* yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini

bertujuan untuk meneliti pengaruh *word of mouth* (WOM) pada keputusan wisatawan untuk bepergian ke tempat destinasi Islam. WOM menjadi dikenal sebagai bentuk penting dari promosi dan sumber informasi penting dari pengaruh sikap konsumen dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *word of mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian ke Isfahan, sedangkan yang kedua yaitu kebangsaan, jenis kelamin, tujuan perjalanan, dan pengalaman sebelumnya dari bepergian berhubungan dengan penggunaan *word of mouth* diantara calon wisatawan.

Persamaan antara keputusan pembelian dan keputusan berkunjung diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian, *et al.*, (2013: 20) dengan judul “*Personality Traits and the Use of Word of Mouth Communication as a Source of Travel Information among Inbound Tourists Who Visited Isfahan.*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari karakter kepribadian wisatawan (terbuka vs tertutup, dan berani mengambil risiko vs menghindari risiko) yang berhubungan dengan perluasan dari komunikasi *word of mouth* yang digunakan oleh mereka sebagai sumber dari informasi untuk bepergian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Isfahan menggunakan komunikasi *word of mouth* untuk menemukan informasi tentang tujuan perjalanan mereka.

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002: 61) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan

memilih salah satu diantaranya. Pengertian keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan konsumen.

Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembeli lain, kriteria pembelian dan pengaruh pembeli lain terhadap pembeli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan konsumen dan proses keputusan konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu yang diinginkannya, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli menurut Alma (2005:104) sebagai berikut :

- 1) *Need Recognitif* (Pengenalalan kebutuhan), merupakan adanya keinginan untuk membeli sesuatu barang atau jasa, keinginan bisa dari internal (seseorang merasa lapar) dan eksternal (ingin mentraktir teman).
- 2) *Information Serach* (Pencarian Informasi), merupakan mencari informasi melalui tetangga, teman, keluarga dan lain-lain mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen. Seperti, seorang konsumen ingin membeli hp dengan mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui.
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Seperti, kesesuaian ukuran, fungsi, kemudahan perawatan, kualitas dan warna.
- 4) *Purchase Decision* (keputusan pembelian), merupakan suatu tahap yang telah ditentukan oleh pembeli atau konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya. Seperti, pembelian sabun mandi keluarga, membeli adalah pembantu, sedangkan yang menggunakan atau mengkonsumsi keluarga.
- 5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku pasca Pembelian), merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan dapat diukur meenggunakan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan

oleh konsumen. Seperti, konsumen yang puas terhadap barang yang telah dibeli akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang dibelinya, sedangkan konsumen yang kecewa akan memberikan komplain kepada perusahaan atau berpindah ke produk lain.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Swastha dan Handoko (2012: 102) menjelaskan bahwa, keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2005:118) yakni:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, merupakan keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.
- 3) Keputusan tentang merek, keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualannya, merupakan keputusan untuk membeli produk. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar atau produsen harus menarik konsumen untuk membeli produk jasa atau barang dari berbagai tawaran yang dijual.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, merupakan keputusan konsumen untuk menentukan jumlah pembelian produk yang akan dibeli. Perusahaan harus selalu menyediakan produk jasa atau barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat untuk memenuhi keinginan atau permintaan konsumen.

- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, merupakan keputusan konsumen untuk mengetahui metode atau cara pembayaran produk yang dibeli (secara tunai atau kredit). Perusahaan harus menyediakan sarana atau fasilitas penunjang untuk membayar pembelian produk.

C. Hubungan Bauran promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan berkunjung dapat dilihat pada model perilaku berkunjung menyatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi berkunjung wisatawan (Kotler, 2007), yakni:

1. Individual konsumen
2. Pengaruh Lingkungan
3. Strategi pemasaran adalah variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk member informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

Komponen-komponen bauran promosi menurut Boyd dkk (2000:65), perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian oleh Sandy, dkk (2014:2) yang menyatakan bahwa bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Teori dalam jurnal tersebut didukung oleh penjelasan menurut Olson dan Peter (2000:180) bahwa pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi

konsumen untuk membelinya. Konsumen atau pengunjung memandang bahwa Taman Safari II di Prigen Pasuruan dianggap cocok untuk dijadikan alternatif liburan bersama keluarga untuk melihat koleksi satwanya, untuk melihat berbagai macam pertunjukan yang disediakan dan zona permainan yang dimiliki oleh Taman Safari II.

Serta promosi menurut Olson dan Peter (2000:180) dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah perusahaan melakukan strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen atau pengunjung melalui sikap atau perilaku konsumen berupa keputusan pembelian untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata.

Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Efektifitas suatu iklan dapat diukur melalui beberapa variabel yaitu iklan, televisi, surat kabar, majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk. Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian atau berkunjung. Selanjutnya menurut Sofjan (2010:272) iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa ide/gagasan dalam rangka untuk menarik calon wisatawan untuk berkunjung.

Tjiptono (2002:208) berpendapat, penjualan pribadi menekankan aspek penjualan pribadi melalui proses komunikasi *person to person*. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Menurut Omneya dan Ayman (2012:3) "*Personal Selling can be defined as a positioning tool for goods and services in consumers and prospects mind, rather than only a selling tool to increase companies sales*". Menurut Tjiptono (2008:224) disebutkan bahwa "*personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

Komponen selanjutnya yaitu promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan promosi yang diinginkan oleh wisatawan. Publisitas adalah stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media. Menurut Tjiptono (2005:205) publisitas atau berita yang lebih dikenal dengan *Public Relation* memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi wisatawan untuk berkunjung dan membangun aspekasi wisatawan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008:168) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan,

membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

D. Kerangka Konsep dan Model Hipotesis

1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

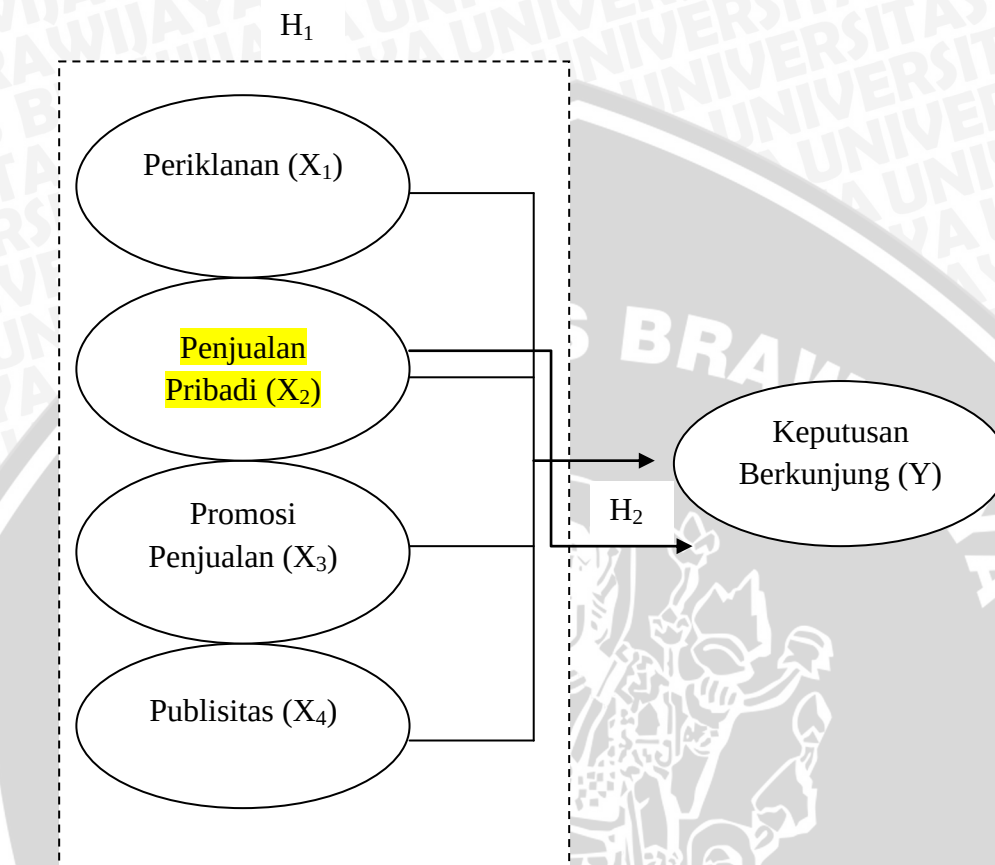


Gambar 3. Kerangka Konsep
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016.

Berdasarkan kerangka konsep pada Gambar 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan berkunjung (Y).

2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar4.Model Hipotesis

Keterangan:

- : berpengaruh secara parsial
- - - - -→ : berpengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan konsep penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan parsial dari Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
- H_2 : Variabel Penjualan Pribadi (X_2) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Hasan (2008) *explanatory research* adalah penelitian yang menggambarkan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2009) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengajuan hipotesis akan diketahui signifikansi pengaruh antara variabel independen Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung. Selain itu, peneliti ini juga menggunakan metode penelitian survey. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Adapun dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi

Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Safari II Prigen Pasuruan..

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Safari Indonesia II, berada di kota Pasuruan beralamat di Desa Jatiarjo, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur tersebut merupakan tempat penelitian mencari informasi yang akan digunakan dalam penelitian. Alasan peneliti memilih Taman Safari Indonesia II sebagai tempat penelitian karena Taman Safari Indonesia adalah salah satu tempat wisata yang ada di Jawa Timur dengan tema edukasi, konservasi berkelanjutan dengan memiliki standar operasional dan pelayanan yang baik.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

Penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian merupakan kerangka acuan peneliti dalam mendesain instrumen penelitian (Bungin, 2009:67). Konsep dibangun dengan maksud untuk memahami variabel, indikator, maupun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pemahaman dari teori yang telah dikemukakan, dapat diketahui definisi konsep, variabel, dan operasionalisasi penelitian ini, yaitu:

1. Definisi Konsep, Variabel, dan Operasionalisasi Penelitian

- a. Bauran promosi (X)

Merupakan beberapa alat komunikasi untuk menentukan tujuan iklan dan pemasaran suatu perusahaan. Rincian variabel Bauran Promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan (X_1)

Periklanan adalah salah satu media bauran promosi berbayar yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumen. Periklanan dapat dilihat melalui media periklanan, yaitu beberapa media komunikasi iklan yang digunakan dalam melaksanakan periklanan produk Taman Safari II Prigen Pasuruan untuk menjangkau semua konsumen. Bentuk media periklanan dalam penelitian ini adalah melalui media cetak, elektronik, luar ruangan, dan internet.

2. Penjualan Pribadi (X_2)

Penjualan pribadi adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mengkomunikasikan produk barang atau jasa yang dijual. Penjualan pribadi dapat dinilai melalui bentuk penjualan pribadi. Penjualan pribadi memiliki banyak bentuk untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Safari II Prigen Pasuruan. Bentuk penjualan pribadi dalam penelitian ini adalah Kompetensi Karyawan, Hubungan baik dan Keramahan Karyawan.

3. Promosi Penjualan (X_3)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang untuk mempercepat respon

pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. Promosi penjualan dapat dinilai melalui alat-alat promosi penjualan. Taman Safari II Prigen Pasuruan menggunakan berbagai macam alat promosi penjualan untuk memperhitungkan tujuan penjualan dan keputusan berkunjung wisatawan. Alat-alat promosi penjualan dalam penelitian ini meliputi *Show*, Paket Penjualan dan Mitra Perusahaan.

4. Publisitas (X₄)

Komunikasi pemasaran perusahaan apabila disebut perusahaan tersebut mendapat masalah. Publisitas merupakan fungsi manajemen yang harus diterapkan oleh semua perusahaan. Publisitas atau hubungan masyarakat dapat dinilai melalui bentuk publisitas atau hubungan masyarakat, yaitu langkah kongkrit untuk mengelola hubungan dengan masyarakat serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Bentuk publisitas atau hubungan masyarakat dalam penelitian ini adalah *sponsorship* dan *event*.

b. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung merupakan penetapan pilihan oleh pengunjung terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator dari keputusan berkunjung yaitu keputusan jenis tempat wisata, keputusan merek dan keputusan waktu berkunjung. Indikator dari keputusan berkunjung wisatawan adalah:

1. Keputusan jenis tempat wisata merupakan penetapan pilihan oleh pengunjung untuk menentukan jenis wisata yang menjadi pilihan untuk berkunjung. Keputusan jenis tempat wisata dalam penelitian ini adalah sebagai pilihan utama, sesuai kebutuhan pengunjung, dan kemudahan akses.
2. Keputusan merek merupakan penetapan pilihan oleh pengunjung tentang merek mana yang akan menjadi pilihan untuk dikunjungi. Keputusan merek dalam penelitian ini adalah kepercayaan pengunjung, kualitas, dan daya tarik.
3. Keputusan waktu berkunjung merupakan pertimbangan waktu yang tepat untuk digunakan dalam berkunjung. Keputusan waktu berkunjung dalam penelitian ini adalah kebutuhan, materi, dan waktu luang.

Secara operasional, variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5. Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi (X)	Periklanan (X_1)	Media Cetak	Brosur
		Media Elektronik	Televis
		Media Luar Ruangan	Papen reklame
		Media Internet	Website
	Penjualan Pribadi (X_2)	Presentasi Lisan	Kompetensi Karyawan
		Cultivation	Hubungan baik
		Respon pengunjung	Keramahan Karyawan
	Promosi Penjualan (X_3)	Sampel	Show
		Kemasan Harga	Paket penjualan
		Promosi Terikat	Mitra Perusahaan
	Publisitas (X_4)	Hubungan Pers	Event
		Publisitas	Sponsorship
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Berkunjung (Y_1)	Tempat	Pilihan utama
			Kebutuhan
			Kemudahan Akses

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		Merek	Kepercayaan Pengunjung
			Kualitas Merek
			Daya Tarik
		Waktu	Kebutuhan
			Materi
			Waktu Luang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016.

2. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai jawaban responden atas indikator pengukuran. Pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan berdasarkan item-item dilakukan dengan kuisioner. Pengukuran terhadap item-item yang ada berskala interval, data dengan skala interval merupakan data yang sudah diurutkan. Sehingga skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2011:93), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.” Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima jawaban.

Tabel 6. Kriteria dan Skor Penilaian Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	R	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2011.

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dari setiap *item*. Distribusi jawaban responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam setiap variabel. Selain itu, rata-rata distribusi jawaban responden diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 7. Interpretasi Jawaban Responden

Interval Rata-rata	Pernyataan
1 – 1.8	Sangat tidak baik
1.81 – 2.6	Tidak baik
2.61 – 3.4	Cukup
3.41 – 4.2	Baik
4.21 – 5	Sangat baik

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2016.

Interval rata-rata jawaban responden untuk mendapatkan interpretasi pernyataan didapatkan melalui perhitungan rata-rata (*mean*) jawaban per *item*. Selanjutnya, rata-rata keseluruhan *mean* (*grand mean*) dari keseluruhan item per variabel dihitung. Perhitungan *mean* dan *grand mean* adalah sebagai berikut:

- $Mean = \frac{(f \text{ butir} \times 1) + (f \text{ butir} \times 2) + (f \text{ butir} \times 3) + (f \text{ butir} \times 4) + (f \text{ butir} \times 5)}{115}$
- $Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Jika *mean* dan *grand mean* berada pada rentang 1 – 1.8 maka pernyataan dalam variabel yang diteliti sangat tidak baik. Rentang 1.81 – 2.6 maka pernyataan dalam variabel yang diteliti tidak baik. Rentang 2.61 – 3.4 maka pernyataan dalam variabel yang diteliti cukup. Rentang 3.41 – 4.2 maka pernyataan dalam variabel yang diteliti baik. Rentang 4.21 – 5 maka pernyataan dalam variabel yang diteliti sangat baik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Singarimbun (2008:152) menjelaskan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang ciri-cirinya dapat diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Taman Safari II Prigen Pasuruan Jawa Timur, oleh karena jumlah populasi yang diambil terlalu besar atau banyak, maka peneliti ini hanya sebagian saja dari keseluruhan populasi (sampel). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan di dalam penelitian ini untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan pada minggu kedua bulan Juli 2015.

2. Sampel

Sugiyono (2011:81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non-probability sampling*. Metode *Non-probability sampling* adalah setiap anggota populasi memiliki peluang nol, artinya pengambilan sampel didasarkan criteria tertentu seperti status, kuantitas, kesukarelaan, *judgment* dan sebagainya. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat criteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai responden (Agung, 2012:41). Menurut Umar (2003:141) untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran popuasi diketahui, dapat menggunakan Rumus

Slovin berdasarkan data populasi diketahui, dapat menggunakan Rumus Slovin berdasarkan data populasi jumlah pengunjung Taman Safari II pada bulan Juli 2015. Data rekapitulasi jumlah pengunjung tersebut dapat disajikan pada Tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Data rekapitulasi jumlah pengunjung TSI II pada bulan Juli 2015

No	Hari Ke-	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	1 (tgl 17-07-2015)	5513
2	2 (tgl 18-07-2015)	6952
3	3 (tgl 19-07-2015)	6487
4	4 (tgl 20-07-2015)	3979
5	5 (tgl 21-07-2015)	3000
6	6 (tgl 22-07-2015)	3975
7	7 (tgl 23-07-2015)	5048
JUMLAH		34954

Sumber : Data Taman Safari II Prigen Pasuruan Juli 2015

Berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan, maka jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan: n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
d² = Presisi yang ditetapkan (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{34954}{34954 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{34954}{350,54}$$

n = 99,7147 dengan pembulatan nilai sebanyak 100 orang responden.

Hasi perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang ditarik dari populasi sebanyak 34.954. peneliti telah menentukan pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu, penentuan karakteristik ini atas dasar

agar nantinya jawaban dari responden sesuai dengan tingkat pengetahuan konsumen. Responden adalah pengunjung domestik yang dianggap mewakili karakteristik pengunjung yang ditentukan oleh peneliti. Adapun criteria karakteristik reponden yang harus dipenuhi dalam pengisian kuesiner adalah sebagai berikut:

- a. Pengunjung Taman Safari II yang telah membeli tiket masuk dan sudah menikmati wahana Taman Safari II Prigen Pasuruan.
- b. Telah dewasa (berusia 17 tahun keatas atau sudah memiliki KTP/SIM), sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional.
- c. Mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak dapat data yang kurang dan dapat mengganggu peneliti.
- d. Jika responden bersama keluarga besar (anggota keluarga lebih dari 3), maka 1 anggota keluarga yang telah memenuhi criteria sebelumnya sudah cukup untuk mewakili pengisian kuesioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Jenis teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang memberikan tanggapan (respons), menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan (Hasan, 2002). Kuesioner ini dipakai sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Kuesioner menggunakan sejumlah pernyataan tertulis yang

disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden dengan maksud untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berkaitan dengan pengertian tersebut, responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen sendiri merupakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data agar kegiatan penelitian dapat menjadi sistematis dan efisien. Beberapa instrument yang dapat digunakan sebagai alat bantu pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar sejumlah pernyataan dan pertanyaan tertulis yang tersusun secara terstruktur. Pernyataan dan pertanyaan tersebut diajukan untuk wisatawan pengunjung domestik yang melakukan kunjungan wisata di Taman Safari II

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara mencatat dokumen-dokumen yang diperoleh dari Taman Safari Indonesia II ataupun literatur tentang informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, misalnya sejarah, jumlah kunjungan wisatawan, struktur organisasi Taman Safari II Prigen Pasuruan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Dalam uji validitas, setiap *item* akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing *item* yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006:170) 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:

- x : Skor item
- y : Skor total
- xy : Skor pertanyaan
- n : Jumlah responden untuk diuji coba
- r : Korelasi product moment

Apabila dalam suatu penelitian nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan dibawah atau

sama dengan 0.3, maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak valid, namun sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas 0.3 maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran (2006:180) menjelaskan bahwa keandalan atau *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Pengujian reliabilitas yang menggunakan instrument angket dilakukan dengan menguji skor antar *item* menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Arikunto (2006:196) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Alpha Cronbach* > 0.6 .

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

- r : reliabilitas instrumen
- K : banyak butir pertanyaan
- σb^2 : jumlah varian butir
- $\sigma \tau^2$: jumlah varian total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor *item* dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment*. Adapun

ikhtisar hasil perhitungan sebagaimana output program *SPSS 22 for Windows* dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	0.633	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.745	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.659	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.820	0.000	Valid
Penjualan Pribadi (X ₂)	X _{2.1}	0.790	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.799	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.865	0.000	Valid
Promosi Penjualan (X ₃)	X _{3.1}	0.865	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.680	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.754	0.000	Valid
Publisitas (X ₄)	X _{4.1}	0.856	0.000	Valid
	X _{4.2}	0.838	0.000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y _{1.1}	0.607	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0.683	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0.466	0.000	Valid
	Y _{2.1}	0.468	0.000	Valid
	Y _{2.2}	0.521	0.000	Valid
	Y _{2.3}	0.451	0.000	Valid
	Y _{3.1}	0.819	0.000	Valid
	Y _{3.2}	0.512	0.000	Valid
	Y _{3.3}	0.480	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa semua item pada variabel Periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Promosi Penjualan (X₃), Publisitas (X₄), dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid. Setiap item dinyatakan valid karena nilai $r > 0.3$. Selain itu, nilai signifikansi semua item < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa semua item pada keempat variabel dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesiner dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Criteria pengujian menyebutkan apabila nilai *Alpha*-

Cronbach lebih besar dari 0,6 maka butir kuesioner tersebut dinyatakan reliable. Adapun rangkuman interpretasi kuesiner sesuai dengan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Periklanan (X_1)	0.675	Reliabel
Penjualan Pribadi (X_2)	0.721	Reliabel
Promosi Penjualan (X_3)	0.637	Reliabel
Publisitas (X_4)	0.607	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.705	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi(X_2), Promosi Penjualan (X_3), Publisitas (X_4), dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbarch's Alpha* > 0.6. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis statistik inferensial parametrik digunakan untuk pengujian hipotesismeliputi regresi linier berganda. Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 22.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bersifat eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini

untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu. Menurut Sugiyono (2011:142), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, serta berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi, diperlukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan memiliki data yang normal dan telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu tidak terdapat multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dapat menjadi alat estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak menurut Nugroho (2005:58) adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2013:149), data terdistribusi normal jika data menyebar mengikuti garis diagonal dan Diagram *Histogram* tidak condong ke kiri

atau ke kanan. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik melalui Diagram *Histogram* dan Grafik *Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)*, serta analisis statistik melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi *alpha* (α) lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105), pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan korelasi antar variabel independen dan menghindari bias dalam menguji pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah jika Nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 atau Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10, maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan varian yang berbeda dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien regresi

menjadi tidak efisien. Menurut Ghozali (2013), pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada Grafik *Scatterplot*. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada Grafik *Scatterplot* antara ZPRED untuk sumbu X dengan SRESID untuk sumbu Y. Jika terdapat pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak terdapat pola yang jelas maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sanusi (2011:134) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Variabel

X_1 = Periklanan

X_2 = Penjualan Pribadi

X_3 = Promosi Penjualan

X_4 = Publisitas

e = Error

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu tujuan yang akan dibuktikan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap variabel penelitian baik secara parsial maupun bersama-sama. Menurut Ghozali (2013:97), ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur melalui *Goodness of Fit*, yaitu melalui pengukuran Uji F dan Uji t. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan nilai α sebesar 0,05 (5%).

1. Uji Signifikansi Bersama-Sama (Uji F)

Uji F bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Ghozali (2013:98) kriteria pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika signifikansi $F \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $F \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Kuncoro (2004:83), F_{hitung} dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/K}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan:

SSR = Sum of squares due to regression = $\sum (Y_1 - Y)^2$

SSE = Sum of squares error = $\sum (Y_1 - y_1)^2$

n = Jumlah observasi

k = Jumlah parameter (termasuk intersep) dalam model

MSR = Mean squares due to regression - rata-rata kuadrat regresi

MSE = Mean of squares due to error - rata-rata kuadrat error

Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara bersama-sama.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara bersama-sama.

2. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghazali (2013:98) kriteria pengambilan keputusan dalam Uji t adalah:

- Membandingkan nilai t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika signifikansi $t \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $t \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Kuncoro (2004:83), F_{hitung} dirumuskan sebagai berikut:

$$t = (b_1 - 0)/S = b_1/S$$

Keterangan:

S = Deviasi standar

b_1 = Parameter

Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

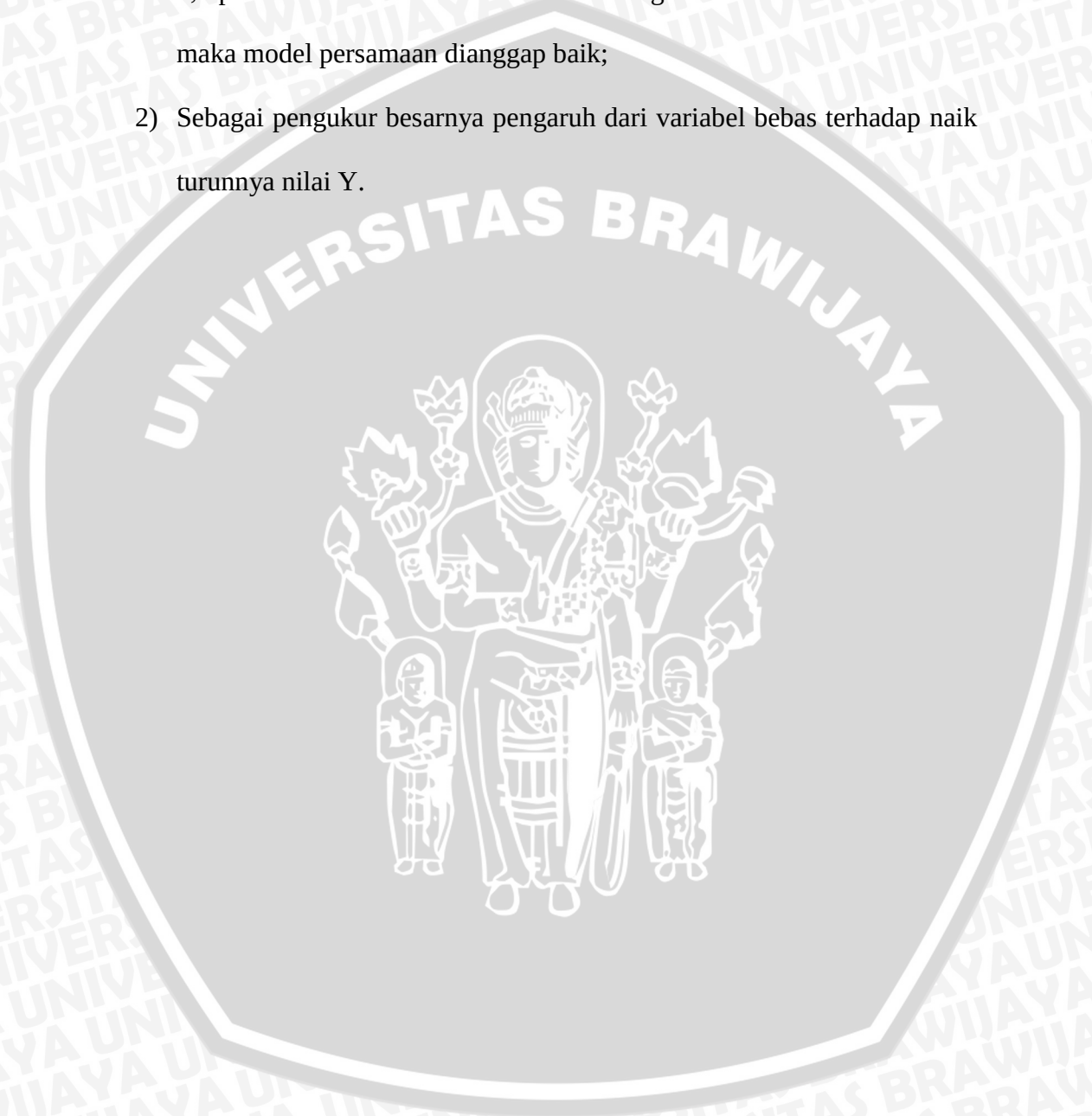
Uji R^2 merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk pengujian hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2009:45). Menurut Gujarati (2001), koefisien determinasi berganda atau *R square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model tersebut dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Pengujian R^2 bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan mengukur ketelitian model regresi. Nilai R^2 adalah diantara 0 (nol) dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin kecil atau mendekati 0 (nol), maka Nilai R^2 dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Cara untuk mengetahui besarnya tingkatan kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki kegunaan sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin tepat pula garis regresinya. Begitu pula sebaliknya,

semakin kecil nilai R^2 , maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi. R^2 memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka model persamaan dianggap baik;

- 2) Sebagai pengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai Y.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Taman Safari Indonesia adalah tempat wisata keluarga yang berwawasan lingkungan dan berorientasi habitat satwa pada alam bebas. Taman ini terletak di beberapa lokasi. Taman Safari Indonesia I berlokasi di Desa Cibeureum Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat atau yang lebih dikenal dengan kawasan Puncak. Taman Safari II terletak di lereng Gunung Arjuna, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur dan di Desa Serongga, Kecamatan Gianyar, Provinsi Bali.

Taman Safari Indonesia II Prigen adalah salah satu *Safari Park* terluas di Asia, yang terletak di Taman Nasional Gunung Arjuna, Jawa Timur. Memiliki berbagai macam hewan dan atraksi terbaik se-Indonesia, kolam renang dengan sistem filter yang canggih, dan habitat yang tidak rusak dan suasana yang rimbun. Taman Safari Indonesia II Prigen menjadi tempat wisata yang berwawasan lingkungan dan berorientasi satwa pada alam bebas. Status penguasaan tanah di bawah wewenang Yayasan Taman Safari yang juga merupakan pemilik dan pengelola obyek wisata. Taman Safari memiliki koleksi satwa dari hampir seluruh penjuru dunia dan juga satwa lokal, seperti Komodo, Gajah Sumatera, Bison, Beruang Hitam Madu, Harimau Putih, Lumba-Lumba, Anoa dan lain sebagainya. Fasilitas yang dimiliki antara lain *Safari Park*, *Water Park*, *Atraksi Live Show*, *Baby Zoo*, *Ticketing & Computer Fiber Optic*, dan *Touchscreen*.

B. Gambaran Umum Responden

Penyajian data tentang gambaran umum responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari II Pasuruan Prigen dengan rata-rata sudah berkunjung atau pernah berkunjung lebih dari satu kali. Jumlah respon dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, intensitas berkunjung, dan alasan berkunjung. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Porsentase (%)
Laki-Laki	42	42
Perempuan	58	58
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang responden (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang responden (58%). Jumlah responden hampir seimbang diantara laki-laki dan perempuan dikarenakan pengunjung Taman Safari II Pasuruan Prigen tidak hanya membidik salah satu jenis kelamin. Wisatawan melakukan kunjungan ke Taman Safari II hampir merata diantara responden laki-

laki dan responden perempuan. Namun pada penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuisisioner mengenai umur responden dapat dilihat pada Tabel 11. Tabel 11 disusun terlebih dahulu menghitung banyaknya kelas dengan

Rumus Sturges:

Menentukan *range* atau selisih sebagai berikut :

$$R = X_{\max} - X_{\min}$$

$$R = 56 - 17$$

$$R = 39$$

Menentukan Banyaknya kelas sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 100$$

$$K = 7,6 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Menentukan Interval sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{39}{8}$$

$$I = 4,875 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Berdasarkan perhitungan interval diatas maka dapat dijelaskan pada Tabel 11.

Tabel 12. Responden berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17 – 21	38	38
22 – 26	39	39
27 – 31	10	10
32 – 36	4	4
37 – 41	6	6
42 – 46	1	1
47 – 51	1	1
52 – 56	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Tabel 12 menunjukkan responden dengan usia 17 - 21 tahun berjumlah 38 orang (38%). Pada rentang usia 22 - 26 tahun, jumlah responden sebanyak 39 orang (39%). Responden usia 27 – 31 tahun merupakan responden terbanyak yang

berjumlah 10 orang (10%). Responden dengan usia 32 - 36 tahun berjumlah 4 orang (4%) sedangkan responden dengan usia 37 - 41 tahun berjumlah 6 orang (6%). Pada rentang usia 42 - 46 tahun, jumlah responden sebanyak 1 orang (1%). Responden yang berusia 47 - 51 tahun sebanyak 1 orang (1%). Responden yang berusia 52 - 56 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 22 - 26 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	30	30
2	Wiraswasta	13	13
3	PNS/TNI/POLRI	12	12
4	Lainnya	35	35
5	Belum Bekerja	10	10
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 35 orang responden (35%) berada dalam kategori pekerja lainnya, seperti dosen, karyawan kontrak, dan pensiunan. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 30 orang responden (30%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah sebanyak 13 orang responden (13%). Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 12 orang responden (12%) dan responden yang belum bekerja berjumlah sebanyak 10 orang responden (10%). Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Taman Safari II kebanyakan dalam kategori pekerjaan

lainnya di luar karyawan swasta, wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, dan belum bekerja.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMU/SMK	47	47
2	Diploma	13	15
3	S1	18	16
4	S2	13	13
5	S3	9	9
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMU/SMK sebanyak 47 orang responden (47%), S1 sebanyak 18 orang responden (18%), Diploma dan S2 dengan jumlah masing-masing sebanyak 13 orang responden (13%), serta S3 dengan jumlah responden 9 orang (9%). Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berkunjung ke Taman Safari II Pasuruan Prigen sebagian besar adalah mahasiswa yang sedang menempuh jenjang S1 dengan pendidikan terakhir SMU/SMK.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Gambaran Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase
< Rp 2.000.000,-	64	64
Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,-	25	25
> Rp 3.000.000,-	11	11
Jumlah Total	100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden mempunyai pendapatan/ uang saku per bulan sebesar < Rp 2.000.000,- sebanyak 64 orang responden (64%). Responden dengan pendapatan/ uang saku per bulan sebesar Rp 2.000.000,- – Rp 3.000.000,- sebanyak 25 orang responden (25%). Responden dengan pendapatan/ uang saku per bulan sebesar > Rp 3.000.000,- sebanyak 11 orang responden (11%). Dapat disimpulkan responden yang berkunjung ke Taman Safari II paling banyak memiliki pendapatan/ uang saku per bulan < Rp 2.000.000,-

6. Responden berdasarkan Intensitas Berkunjung

Data karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Responden berdasarkan Intensitas Berkunjung

No	Tingkat Keseringan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3 kali	50	50
2	4-6 kali	12	12
3	> 6 kali	38	38
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Berdasarkan data pada Tabel 16, dapat dijelaskan bahwa responden yang berkunjung sebanyak 1 – 3 kali dalam setahun dengan jumlah paling banyak, yakni 50 orang responden (50%). Responden yang berkunjung lebih dari > 6 kali dalam setahun sebanyak 12 orang responden (12%). Jumlah responden yang berkunjung sebanyak 4 – 6 dalam setahun sebanyak 12 orang responden (12%).

Berdasarkan deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas memiliki intensitas berkunjung sebanyak 1-3 kali dalam setahun.

7. Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

Data karakteristik responden berdasarkan alasan berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Responden berdasarkan Alasan Berkunjung

No	Alasan Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Koleksi satwa beraneka ragam	20	20
2	Tempat liburan mengesankan	11	11
3	Lokasi nyaman dan luas	13	13
4	Pertunjukan satwa menarik	27	27
5	Lokasi strategis	10	10
6	Ajakan orang lain	19	19
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4.

Tabel 17 menyajikan data responden berdasarkan alasan berkunjung ke Taman Safari II. Sebagian besar responden, sebanyak 27 orang (27%) berkunjung ke Taman Safari II karena wisatawan pertunjukan satwa yang menarik. Sebanyak 20 orang responden (20%) berkunjung dengan alasan koleksi satwa yang beraneka ragam. Alasan wisatawan berkunjung berikutnya adalah memenuhi ajakan orang lain dinyatakan oleh 19 orang responden (19%). Alasan lokasi yang nyaman dan luas dinyatakan oleh 13 orang responden (13%). Sebanyak 11 orang responden (11%) berkunjung dengan alasan tempat liburan yang berkesan bagi pengunjung dan 10 orang responden (10%) menyatakan Taman Safari II strategis untuk dijadikan alasan berkunjung. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berkunjung ke Taman Safari II dikarenakan pertunjukan satwa yang menarik.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan. Analisis deksriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dan distribusi jawaban responden.

a. Variabel Periklanan(X_1)

Variabel Periklanan(X_1) memiliki satu indikator yang diturunkan menjadi 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X_1)

Indikator	Butir	SS		S		RR		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Media Periklanan	$X_{1.1}$	15	15	63	63	15	15	7	7	0	0	3.86
	$X_{1.2}$	24	24	53	53	17	17	6	6	0	0	3.95
	$X_{1.3}$	22	22	65	65	10	10	3	3	0	0	4.06
	$X_{1.4}$	19	19	62	62	12	12	7	7	0	0	3.93
Grand Mean												3.95

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5.

Keterangan:

- $X_{1.1}$ = Media periklanan melalui media cetak
- $X_{1.2}$ = Media periklanan melalui media elektronik
- $X_{1.3}$ = Media periklanan melalui media luar ruangan
- $X_{1.4}$ = Media periklanan melalui media internet

Tabel 18 menunjukkan frekuensi setiap item pada variabel periklanan.

Item pertama menyatakan ketertarikan responden atas promosi Taman Safari II yang ada di media cetak (brosur, koran, dan majalah) ($X_{1.1}$). Sebanyak 15 orang responden (15%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (63%) menjawab setuju, 15 orang responden (15%) menjawab ragu-ragu, dan 7 orang responden (7%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.86

menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II tertarik dengan promosi iklan Taman Safari II yang ada di brosur, koran, dan majalah lokal.

Item selanjutnya menyatakan ketertarikan responden atas promosi Taman Safari II yang ada di media elektronik (TV dan radio) (X1.1). Sebanyak 24 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (53%) menjawab setuju, 17 orang responden (17%) menjawab ragu-ragu, dan 6 orang responden (6%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.95 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II tertarik dengan promosi iklan Taman Safari II yang ada di media elektronik, seperti JTV dan TRANSTV.

Item ketiga menyatakan bahwa responden tertarik dengan promosi Taman Safari II yang ada di media luar ruangan (baliho dan poster) (X1.3). Sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, 65 orang responden (65%) menjawab setuju, 10 orang responden (10%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.06 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II tertarik dengan

promosi iklan Taman Safari II berupa baliho dan poster yang berada di jalan sekitar jalan raya Kota Pasuruan.

Item keempat menyatakan ketertarikan responden dengan promosi Taman Safari II di media elektronik (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*) (X1.4). Sebanyak 19 orang responden (19%) menjawab sangat setuju, 62 orang responden (62%) menjawab setuju, 12 orang responden (12%) menjawab ragu-ragu, dan 7 orang responden (7%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.93 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II tertarik dengan promosi iklan Taman Safari II yang ada di akun media sosial Taman Safari, yaitu pada *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* yang ada di internet saat ini.

Berdasarkan Tabel 17, *mean* tertinggi adalah item X_{1.3} sebesar 4.06, yang berarti dalam penerapannya, media luar ruangan (baliho dan poster) yang berada di sepanjang jalan raya di Kota Pasuruan berperan penting dalam promosi untuk meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung Taman Safari II. Sementara itu, *mean* terendah adalah item X_{1.1} dengan skor 3.86 yang berarti media cetak (brosur, koran, dan majalah lokal) memiliki titik terlemah pada kegiatan promosi Taman Safari II.

Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari keempat item variabel periklanan (X₁) sebesar 3.95. Variabel periklanan (X₁) berada dalam kategori *interval* rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan

pernyataan tentang media periklanan yang diberikan. Dapat diartikan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Taman Safari II melalui berbagai media periklanan sudah terlaksana dengan baik.

b. Variabel Penjualan Pribadi (X_2)

Variabel Penjualan Pribadi(X_2) memiliki satu indikator yang diturunkan menjadi 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi (X_2)

Indikator	Butir	SS		S		RR		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bentuk Penjualan Pribadi	$X_{2,1}$	22	22	60	60	14	14	4	4	0	0	4.00
	$X_{2,2}$	35	35	47	47	14	14	4	4	0	0	4.13
	$X_{2,3}$	14	14	52	52	26	26	8	8	0	0	3.72
Grand Mean												3.95

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5.

Keterangan:

- $X_{2,1}$ = Penjualan pribadi melalui kompetensi Karyawan
- $X_{2,2}$ = Penjualan pribadi melalui Hubungan Baik
- $X_{2,3}$ = Penjualan pribadi melalui keramahan karyawan

Tabel 19 menunjukkan frekuensi setiap *item* pada variabel Penjualan Pribadi. *Item* pertama menyatakan kompetensi karyawan kepada pengunjung sebagai bentuk penjualan pribadi Taman Safari II ($X_{2,1}$). Sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (60%) menjawab setuju, 14 orang responden (14%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.00 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II merasa

puas terhadap kompetensi karyawan sebagai bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Taman Safari II.

Item kedua menyatakan Hubungan baik karyawan dalam menawarkan produk atau paket wisata kepada pengunjung sebagai bentuk penjualan pribadi Taman Safari II ($X_{2,2}$). Sebanyak 35 orang responden (35%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.13 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II mengakui Hubungan baik dalam menyampaikan dan menawarkan produk atau paket wisata kepada pengunjung sebagai bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Taman Safari II.

Item ketiga menyatakan keramahan karyawan kepada pengunjung sebagai bentuk penjualan pribadi Taman Safari II ($X_{2,3}$). Sebanyak 14 orang responden (14%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (52%) menjawab setuju, 26 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, dan 8 orang responden (8%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.72 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Taman Safari II merasa

puas terhadap dengan keramahan karyawan sebagai bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Taman Safari II.

Berdasarkan Tabel 18, *mean* tertinggi adalah item $X_{2.2}$ sebesar 4.13, yang berarti dalam penerapannya, hubungan baik dalam menawarkan produk atau paket wisata berperan penting dalam bentuk penjualan pribadi Taman Safari II. Sementara itu, *mean* terendah adalah item $X_{2.3}$ dengan skor 3.72 yang berarti keramahan karyawan memiliki titik terlemah pada bentuk penjualan pribadi Taman Safari II. Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari ketiga *item* variabel penjualan pribadi (X_2) sebesar 3.95. Variabel penjualan pribadi (X_2) berada dalam kategori *interval* rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang bentuk penjualan pribadi yang diberikan. Dapat diartikan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh Taman Safari II melalui karyawan sudah terlaksana dengan baik.

c. Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Variabel Promosi Penjualan(X_3) memiliki satu indikator yang diturunkan menjadi 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Indikator	Butir	SS		S		RR		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Alat-alat promosi penjualan	$X_{3.1}$	28	28	51	51	16	16	4	4	1	1	4.01
	$X_{3.2}$	33	33	59	59	7	7	1	1	0	0	4.24
	$X_{3.3}$	14	14	64	64	16	16	6	6	0	0	3.86
Grand mean												4.04

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5.

Keterangan:

- $X_{3.1}$ = Promosi melalui *Show*
- $X_{3.2}$ = Promosi melalui Paket Penjualan
- $X_{3.3}$ = Promosi melalui Mitra Perusahaan

Tabel 20 menunjukkan frekuensi setiap item pada variabel Promosi Penjualan. *Item* pertama menyatakan promosi penjualan Taman Safari II melalui berbagai penawaran *Show* ($X_{3.1}$). Sebanyak 28 orang responden (28%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (51%) menjawab setuju, 16 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4,01 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa *show* yang ditawarkan Taman Safari II sangat menarik menurut kalangan masyarakat sehingga menarik minat pengunjung.

Item kedua menyatakan promosi penjualan Taman Safari II melalui bentuk paket penjualan ($X_{3.2}$). Sebanyak 33 orang responden (33%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 7 orang responden (7%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.24 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori sangat baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa Taman Safari II menerapkan paket penjualan sebagai bentuk promosi penjualan yang dapat menarik minat pengunjung.

Item ketiga ini menyatakan promosi penjualan Taman Safari II melalui mitra perusahaan ($X_{3.3}$). Sebanyak 14 orang responden (14%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (64%) menjawab setuju, 16 orang responden (16%) menjawab ragu-ragu, dan 6 orang responden (6%)

menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.86 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa Taman Safari II memiliki banyak mitra perusahaan sebagai bentuk promosi penjualan yang dapat menarik minat pengunjung.

Berdasarkan Tabel 20, *mean* tertinggi adalah item $X_{3,2}$ sebesar 4.24, yang berarti dalam penerapannya, paket penjualan berperan penting dalam bentuk promosi penjualan Taman Safari II. Sementara itu, *mean* terendah adalah item $X_{3,3}$ dengan skor 3.86 yang berarti mitra perusahaan memiliki titik terlemah pada bentuk promosi penjualan Taman Safari II. Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari ketiga *item* variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 4.04. Variabel promosi penjualan (X_3) berada dalam kategori *interval* rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang bentuk promosi penjualan yang diberikan. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Taman Safari II melalui paket penjualan dapat menarik minat berkunjung.

d. Variabel Publisitas (X_4)

Variabel Publisitas(X_4) memiliki satu indikator yang diturunkan menjadi 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas(X_4)

Indikator	Butir	SS		S		RR		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bentuk Publisitas	$X_{4,1}$	20	20	49	49	22	22	9	9	0	0	3.80
	$X_{4,2}$	23	23	48	48	24	24	5	5	0	0	3.89
Grand Mean												3.85

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5.

Keterangan:

- $X_{4.1}$ = Bentuk publisitas melalui *sponsorship*
- $X_{4.2}$ = Bentuk publisitas melalui *event*

Tabel 21 menunjukkan frekuensi setiap item pada variabel Publisitas.

Item pertama menyatakan ketertarikan pengunjung atas bentuk publisitas Taman Safari II dalam bentuk *sponsorship* bertema lingkungan hidup ($X_{4.1}$). Sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, 48 orang responden (48%) menjawab setuju, 24 orang responden (24%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.80 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh Taman Safari II pada acara yang bertemakan lingkungan hidup mampu berdampak positif terhadap ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Safari II.

Item kedua menyatakan ketertarikan pengunjung atas bentuk publisitas Taman Safari II dalam bentuk *event* ($X_{4.2}$). Sebanyak 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, 49 orang responden (49%) menjawab setuju, 22 orang responden (22%) menjawab ragu-ragu, dan 9 orang responden (9%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.89 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa *event* yang dilakukan oleh Taman Safari II seperti *Safari Wild Cycling* mampu

berdampak positif terhadap ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Safari II.

Berdasarkan Tabel 20, *mean* tertinggi adalah item $X_{4.2}$ sebesar 3.89, yang berarti dalam penerapannya, *event* berperan penting dalam bentuk publisitas Taman Safari II. Sementara itu, *mean* terendah adalah item $X_{4.1}$ dengan skor 3.80 yang berarti *sponsorship* memiliki titik terlemah pada bentuk publisitas Taman Safari II. Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari kedua *item* variabel publisitas (X_4) sebesar 3.85. Variabel publisitas (X_4) berada dalam kategori *interval* rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang bentuk publisitas yang diberikan. Dapat diartikan bahwa publisitas yang dilakukan oleh Taman Safari II baik melalui *sponsorship* maupun *event* sudah terlaksana dengan baik.

e. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung(Y) memiliki tiga indikator yang diturunkan menjadi 9 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keputusan Jenis Tempat Wisata	Y _{1.1}	8	8	34	34	42	42	12	12	4	4	3.30
	Y _{1.2}	4	4	64	64	25	25	5	5	2	2	3.63
	Y _{1.3}	10	10	58	58	21	21	9	9	2	2	3.65
Keputusan Merek	Y _{1.4}	16	16	70	70	13	13	1	1	0	0	4.01
	Y _{1.5}	19	19	72	72	8	8	1	1	0	0	4.09
	Y _{1.6}	16	16	54	54	26	26	4	4	0	0	3.82
Keputusan Waktu Berkunjung	Y _{1.7}	14	14	65	65	11	11	9	9	1	1	3.82
	Y _{1.8}	24	24	52	52	15	15	8	8	1	1	3.90
	Y _{1.9}	28	28	56	56	12	12	3	3	1	1	4.07
Grand Mean												3.81

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5.

Keterangan:

- $Y_{1.1}$ = Pemilihan tempat sebagai pilihan utama
- $Y_{1.2}$ = Pemilihan tempat sesuai kebutuhan
- $Y_{1.3}$ = Pemilihan tempat karena kemudahan akses
- $Y_{1.4}$ = Kepercayaan pengunjung dengan merek
- $Y_{1.5}$ = Kualitas merek baik
- $Y_{1.6}$ = Daya tarik merek yang berbeda
- $Y_{1.7}$ = Pemilihan waktu sesuai kebutuhan
- $Y_{1.8}$ = Pemilihan waktu sesuai kemampuan materi
- $Y_{1.9}$ = Pemilihan waktu sesuai waktu luang

Tabel 22 menunjukkan frekuensi setiap item pada variabel Keputusan Berkunjung. *Item* pertama menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena memang merupakan pilihan utama ($Y_{1.1}$). Sebanyak 8 orang responden (8%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (34%) menjawab setuju, 42 orang responden (42%) menjawab ragu-ragu, 12 orang responden (12%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden (4%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 3.30 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori cukup. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah ragu-ragu. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung ragu-ragu ketika memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II sebagai pilihan utama.

Item kedua menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena sesuai kebutuhan pengunjung ($Y_{1.2}$). Sebanyak 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (64%) menjawab setuju, 25 orang responden (25%) ragu-ragu, 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 3.65 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi

jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II karena kemudahan akses untuk berkunjung.

Item ketiga menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena kemudahan akses ($Y_{1.3}$). Sebanyak 10 orang responden (10%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (58%) menjawab setuju, 21 orang responden (21%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 3.65 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II karena akses yang mudah untuk dicapai.

Item keempat menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena kepercayaan pengunjung terhadap merek Taman Safari II ($Y_{1.4}$). Sebanyak 16 orang responden (16%) menjawab sangat setuju, 70 orang responden (70%) menjawab setuju, 13 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.01 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II karena merek Taman Safari yang memang sudah terpercaya dan dapat memberikan pengalaman yang menarik.

Item kelima menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena kualitas merek Taman Safari II yang baik ($Y_{1.5}$). Sebanyak 19 orang responden (19%) menjawab sangat setuju, 72 orang responden (72%) menjawab setuju, 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 4.09 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II karena merek Taman Safari yang memang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan memberikan kesan yang baik.

Item keenam menyatakan pemilihan Taman Safari II sebagai tempat berkunjung karena kepercayaan pengunjung terhadap merek Taman Safari II yang berbeda dengan tempat wisata yang lain ($Y_{1.6}$). Sebanyak 16 orang responden (16%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (54%) menjawab setuju, 26 orang responden (26%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju. *Mean* sebesar 3.82 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II karena merek Taman Safari memiliki daya tarik dan nuansa yang berbeda dibandingkan dengan tempat wisata yang lain.

Item ketujuh menyatakan pemilihan waktu untuk berkunjung ke Taman Safari II karena sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1.7}$). Sebanyak 14 orang

responden (14%) menjawab sangat setuju, 65 orang responden (65%) menjawab setuju, 11 orang responden (11%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 3.82 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk memilih waktu berkunjung ke Taman Safari II sesuai dengan kebutuhan, seperti liburan maupun untuk belajar.

Item kedelapan menyatakan pemilihan waktu untuk berkunjung ke Taman Safari II sesuai dengan kemampuan materi ($Y_{1.8}$). Sebanyak 24 orang responden (24%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (52%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab ragu-ragu, 8 orang responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden atau (1%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 3.90 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk memilih waktu berkunjung ke Taman Safari II ketika sudah memiliki kondisi materi atau keuangan yang cukup.

Item kesembilan menyatakan pemilihan waktu untuk berkunjung ke Taman Safari II sesuai dengan kondisi dan kemampuan waktu luang ($Y_{1.9}$). Sebanyak 28 orang responden (28%) menjawab sangat setuju, 56 responden (56%) menjawab setuju, 12 responden (12%) menjawab ragu-ragu, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) menjawab

sangat tidak setuju. *Mean* sebesar 4.07 menunjukkan *interval* rata-rata distribusi jawaban berada dalam kategori baik. Selain itu jawaban yang terbanyak adalah setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian besar pengunjung memutuskan untuk memilih waktu berkunjung ke Taman Safari II ketika sudah memiliki waktu luang.

Berdasarkan Tabel 22, *mean* tertinggi adalah item $Y_{1,5}$ sebesar 4.09, yang berarti dalam penerapannya, kualitas merek yang baik berperan penting dalam keputusan berkunjung Taman Safari II. Sementara itu, *mean* terendah adalah item $Y_{1,1}$ dengan skor 3.30 yang berarti keputusan berkunjung karena pilihan utama memiliki titik terlemah pada keputusan berkunjung Taman Safari II. Dapat disimpulkan bahwa *grand mean* dari kedua *item* variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 3.81. Variabel Keputusan Berkunjung (Y) berada dalam kategori *interval* rata-rata distribusi jawaban baik. Responden setuju dengan pernyataan tentang keputusan berkunjung yang diberikan. Dapat diartikan bahwa keputusan berkunjung oleh pengunjung, baik mengenai keputusan pemilihan tempat, merek, dan waktu sudah terlaksana dengan baik.

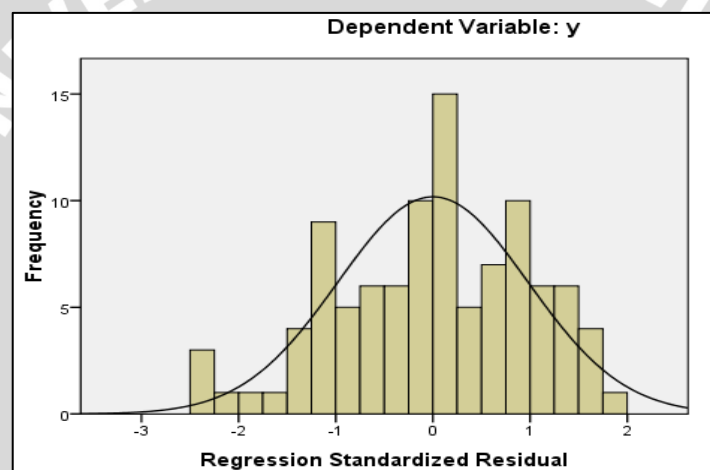
2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi Klasik

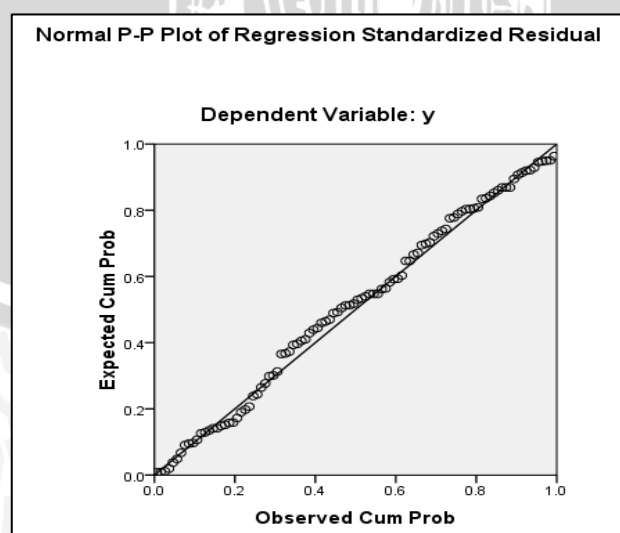
Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi dapat menjadi alat estimasi yang tidak bias, yaitu memiliki data yang normal serta tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik melalui Diagram *Histogram* dan Grafik *Normal P-P Plot* dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Diagram *Histogram*
Sumber: Data Diolah dari Lampiran 6, 2016.



Gambar 6. Grafik *Normal P-P Plot*
Sumber: Data Diolah dari Lampiran 6, 2016.

Model regresi yang baik merupakan model regresi yang memiliki sebaran data variabel yang normal atau bila digambarkan dalam Diagram *Histogram* tidak condong ke kanan atau kiri dan Grafik *Normal P-P Plot* membentuk garis lurus diagonal. Semakin pola sebaran menyerupai garis diagonal maka semakin bagus model regresi untuk dilakukan pengujian. Berdasarkan Gambar 5 diketahui bahwa Diagram *Histogram* berbentuk simetrik dan tidak condong ke kanan atau kiri. Sedangkan pada Grafik *Normal P-P Plot* pada Gambar 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan menyebar menghimpit garis diagonal. Kedua gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain pengujian normalitas melalui analisis grafik, pengujian normalitas juga perlu dilakukan melalui analisis statistik untuk menguatkan hasil dari analisis grafik. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis statistik melalui *One-Sample K-S Test* dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. *One-Sample K-S Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02951563
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941

Sumber: Data Diolah dari Lampiran 6, 2016.

Berdasarkan Tabel 23 diketahui bahwa besar Nilai K-S adalah 0.531 dan signifikan pada 0.941. Hal tersebut berarti data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Hasil dari analisis statistik tersebut konsisten dengan analisis grafik yang telah dilakukan.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan korelasi antar variabel independen dan menghindari bias dalam menguji pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan Nilai *Tolerance* dan Nilai VIF. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Periklanan	0.615	1.626	Tidak terjadi Multikolinieritas
Penjualan Pribadi	0.656	1.524	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi Penjualan	0.624	1.604	Tidak terjadi Multikolinieritas
Publisitas	0.769	1.300	Tidak terjadi Multikolinieritas

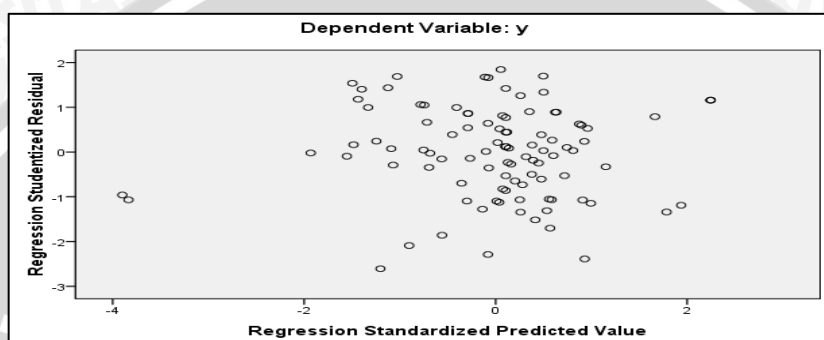
Sumber: Data Diolah dari Lampiran 6, 2016.

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan Nilai VIF keempat variabel kurang dari 10. Hasil Nilai *Tolerance* juga menunjukkan hasil lebih besar dari 0.1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut

homokedastisitas, sedangkan untuk variyang berbeda dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data Diolah dari Lampiran 6, 2016.

Berdasarkan Gambar 7 diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik tidak menunjukkan pola tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa data tidak menunjukkan heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh serta menunjukkan arah hubungan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan melalui Tabel 25.

Tabel 25. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.029	2.696		.011	.011
X ₁	.387	.176	.197	.030	.030
X ₂	.888	.212	.364	.000	.000
X ₃	.496	.227	.195	.031	.031
X ₄	.600	.245	.196	.016	.016
Variabel Dependen : Y F _{hitung} : 26.922 Signifikansi F _{hitung} : 0.000 t _{tabel} : 1.985251 F _{tabel} : 2.467494					

Sumber: Data Diolah dari Lampiran 7, 2015.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada Tabel 25 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Berkunjung} : 7.029 + 0.387 (X_1) + 0.888 (X_2) + 0.496 (X_3) + 0.600 (X_4) + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7.029 berarti jika periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas bernilai 0, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 7.029 satuan. Hal tersebut berarti keputusan berkunjung akan meningkat jika terdapat periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.
- 2) Variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.387, yang berarti setiap pertambahan periklanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan

berkunjung sebesar 0.387 satuan dengan asumsi variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan. Apabila periklanan meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila periklanan menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan.

- 3) Variabel penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.888, yang berarti setiap penambahan penjualan pribadi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.888 satuan dengan asumsi variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan. Apabila penjualan pribadi meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila penjualan pribadi menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan.
- 4) Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.496, yang berarti setiap penambahan promosi penjualan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.496 satuan dengan asumsi variabel periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas dianggap konstan. Apabila promosi penjualan meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila promosi penjualan menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan.
- 5) Variabel publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.600, yang berarti setiap penambahan

publisitas sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.600 satuan dengan asumsi variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan dianggap konstan. Apabila publisitas meningkat maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan dan apabila publisitas menurun maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan.

c. Uji F

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan Uji F untuk menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 26.922 dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hal tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26.922 > 2.467494$) atau signifikansi $F < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.

d. Uji t

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan Uji t untuk menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan Tabel 25, maka secara parsial pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Periklanan

Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa periklanan memiliki t_{hitung} sebesar 2.197 dengan signifikansi 0.030. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.197 < 1.985251$) atau signifikansi $t < 0.05$ ($0.030 > 0.05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan berkunjung.

2) Variabel Penjualan Pribadi

Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa penjualan pribadi memiliki t_{hitung} sebesar 4.192 dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4.192 > 1.985251$) atau signifikansi $t < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan berkunjung.

3) Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa promosi penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 2.187 dengan signifikansi 0.031. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.187 > 1.985251$) atau signifikansi $t < 0.05$ ($0.031 < 0.05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung.

4) Variabel Publisitas

Berdasarkan Tabel 25 diketahui bahwa publisitas memiliki t_{hitung} sebesar 2.450 dengan signifikansi 0.016. Berdasarkan hal tersebut maka

H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2.450 > 1.985251$) atau signifikansi $t < 0.05$ ($0.016 < 0.05$), maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara publisitas terhadap keputusan berkunjung.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan mengukur ketelitian model regresi. Semakin kecil Nilai R^2 atau mendekati 0, maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Hasil pengujian R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.729	.531	.512

Sumber: Data Diolah dari Lampiran 7, 2015.

Berdasarkan Tabel 26 diketahui bahwa Nilai R^2 adalah 0.531. Hal tersebut berarti 53.1% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Sedangkan 46.9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung cukup kuat karena Nilai R^2 berada di atas 30%.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda lebih dari dua variabel bebas, pada $\alpha = 5\%$. Pengujian ini bertujuan

untuk membuktikan adanya pengaruh nyata (baik secara bersama-sama maupun parsial) dari variabel Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4). Selain itu pengujian hipotesis ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara bersama-sama dan secara parsial. Pengujian model regresi secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji-F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan Uji-t.

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > \alpha = (0,05)$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < \alpha = (0,05)$

Hasil uji F secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 27 berikut ini :

Tabel 27. Hasil Rekapitulasi Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.971	4	257.493	26.922	.000 ^a
	Residual	908.619	95	9.564		
	Total	1938.590	99			

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2016

Pengujian secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan nilai signifikan $< 0,05$ menggunakan *software SPSS* versi 22. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,922 > 2,467$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4). Dengan demikian hipotesis pertama secara bersama-sama diterima dan teruji kebenarannya.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dikatakan apabila $\text{sig.t} < 0,05$ maka hasilnya signifikan sehingga H_0 ditolak. Sebaliknya jika $\text{sig.t} > 0,05$ maka hasilnya tidak signifikan sehingga H_0 diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 25.

Berdasarkan Tabel 25 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel Periklanan (X_1) memiliki t hitung sebesar 2,197. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,197 > 1,985$ atau $\text{sig. t} (0,030) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Periklanan atau dengan meningkatkan Periklanan maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

- b. Variabel Penjualan Pribadi (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,192. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,192 > 1,985$ atau $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Penjualan Pribadi (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Penjualan Pribadi atau dengan meningkatkan Penjualan Pribadi maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.
- c. Variabel Promosi Penjualan (X_3) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,187. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,985$ atau $\text{sig. } t(0,031) < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi Penjualan atau dengan meningkatkan Promosi Penjualan maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.
- d. Variabel Publisitas (X_4) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,450. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,450 > 1,985$ atau $\text{sig. } t(0,016) < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Publisitas atau dengan meningkatkan Publisitas maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

c. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (Variabel Bebas yang Dominan)

Pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dimana variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar merupakan variabel yang dominan

Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel Penjualan Pribadi (X_2) memiliki koefisien terbesar jika dibandingkan dengan koefisien variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,364. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel Penjualan Pribadi (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya dengan melihat tabel 28 berikut ini :

Tabel 28. Variabel Bebas yang Dominan

Variabel	Koefisien Variabel Bebas
Periklanan (X_1)	.197
Penjualan Pribadi (X_2)	.364
Promosi Penjualan (X_3)	.195
Publisitas (X_4)	.196

Sumber : Data diolah, 2016

D. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung. Pembahasan terkait pengujian dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014), dan Novena (2013)

Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya dengan memerhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk atau jasa, namun juga memerlukan komunikasi interaktif dengan konsumen potensial. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi interaktif tersebut dapat dilakukan melalui bauran promosi.

Swastha dan Irawan (2009:82) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang bersifat memberitahu kepada konsumen mengenai suatu produk dan dikombinasikan keunggulan produknya serta mengajak konsumen untuk membeli. Melalui bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa dapat memengaruhi persepsi dan preferensi terhadap berbagai merek produk di

pasar. Persepsi dan preferensi tersebut yang menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Hal tersebut juga berlaku pada bauran promosi yang dilakukan oleh industri kepariwisataan. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan dikarenakan promosi yang telah dilakukan melalui berbagai bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Mengacu pada teori tersebut, Taman Safari II Prigen Pasuruan berhasil mempromosikan melalui berbagai bauran promosi kepada wisatawan sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

2. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung secara Parsial

a. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel periklanan dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013).

Menurut Peter dan Olson (2000:272) iklan adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa dalam rangka menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi, maupun atribut lain yang

berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Melalui periklanan, konsumen dapat mengenal dan memberikan respon atas produk atau jasa yang diiklankan, berupa keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dari produk tertentu (Swastha dan Irawan, 2005:118).

Sebaik apapun kualitas produk atau jasa, jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk di pasar, maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Penyampaian informasi melalui iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, persuasif, dan biasanya terdapat *tagline* sebagai kata-kata pokok. Menurut Kotler (2007), ciri khusus iklan adalah penyajian publik, daya serap tinggi, ekspresif, dan tidak melakukan hubungan langsung. Periklanan membutuhkan media dalam penyampaiannya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media internet. Kegiatan periklanan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan melalui iklan di majalah, koran, televisi (Trans TV dan JTV), radio, baliho di sepanjang jalan kota Pasuruan, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Adanya kegiatan periklanan melalui berbagai media yang telah dilakukan membuat wisatawan mengenal merek, produk, dan jasa dari Taman Safari II Prigen Pasuruan. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan karena tertarik dengan iklan-iklan yang ada. Iklan tersebut telah meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan melalui

informasi terkait produk, lokasi, merek, dan kesan dari lokasi wisata Taman Safari II Prigen Pasuruan.

b. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel penjualan pribadi dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui penjualan pribadi memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013).

Menurut Swastha dan Irawan (2005:118), salah satu faktor keputusan pembelian adalah keputusan tentang penjualannya. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar, atau produsen harus menarik konsumen untuk membeli produk jasa atau barang dari berbagai tawaran yang dijual. Hal tersebut dapat dicapai melalui kegiatan promosi secara langsung melalui penjualan pribadi.

Menurut Suyanto (2007:215) penjualan pribadi adalah komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut dalam bentuk komunikasi yang lebih tepat. Hal itu dikarenakan penjualan pribadi menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dan kontak langsung dengan calon konsumen yang istimewa. Terjadi interaksi langsung dan saling bertatap

muka antara pembeli dan penjual sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan oleh karyawan Taman Safari II Prigen Pasuruan. Karyawan melakukan kegiatan penjualan pribadi sehingga wisatawan tertarik untuk memutuskan berkunjung di Taman Safari II Prigen Pasuruan. Penjualan pribadi dilakukan melalui penjelasan paket wisata yang ada secara kompeten, hubungan baik dan ramah sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi pengunjung untuk berkunjung di Taman Safari II Prigen Pasuruan.

c. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel promosi penjualan dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui promosi penjualan memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013)

Menurut Swastha (2002:279) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan insentif jangka pendek berupa paket Show, Paket Penjualan dan Mitra Perusahaan yang baik. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik

pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, bahkan mendorong pelanggan membeli lebih banyak, juga menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Taman Safari II Prigen Pasuruan dilakukan dengan paket harga yang menarik, pelayanan yang baik, maupun fasilitas yang baik.

d. Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel publisitas dan keputusan berkunjung. Pelaksanaan bauran promosi melalui publisitas memengaruhi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cahya (2014), Andreansyah (2014) dan Novena (2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), publisitas adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik serta menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan. Publisitas adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memperbaiki citra perusahaan terhadap konsumen. Kegiatan publisitas dilakukan melalui pengiriman berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga.

Publisitas bertujuan untuk membangun kesadaran, kredibilitas, mendorong penyalur, dan mengurangi biaya promosi. Melalui kegiatan publisitas, konsumen akan mengetahui citra baik dari perusahaan, sehingga hal tersebut dapat menarik minat keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan percaya dengan kualitas dan kredibilitas dari suatu perusahaan.

Kegiatan publisitas juga dilakukan oleh Taman Safari II Prigen Pasuruan. Publisitas dilakukan oleh Taman Safari II Prigen Pasuruan melalui *sponsorship* dalam acara bertemakan lingkungan hidup dan pengadaan *event Safari Wild Cycling*. Melalui kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Taman Safari II Prigen Pasuruan, pengunjung percaya dengan kualitas dan kredibilitas merek dari Taman Safari II sebagai tempat wisata yang mendukung kegiatan alam dan lingkungan hidup. Kepercayaan tersebut yang meningkatkan minat pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan.

3. Variabel Dominan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Melalui hasil perhitungan regresi, diketahui bahwa variabel yang paling mendominasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung adalah penjualan pribadi. Hal tersebut dikarenakan melalui penjualan pribadi, karyawan dapat mengiklankan dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat

Sangadji dan sopiah (2013:19) promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pendapat lain menurut Laksana (2008:147) bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. Hal tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan manajemen Taman Safari II sudah cukup bagus, hasil pengujian yang menunjukkan variabel penjualan pribadi berpengaruh dominan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh taman safari II telah mampu meyakinkan pengunjung terhadap produk wisata sehingga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas yaitu Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dilakukan dengan Uji F. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil dari uji t, semua variabel bebas yang terdiri dari Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikan keempat variabel tersebut yakni X_1 sebesar $0,030 < 0,05$, X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, X_3 sebesar $0,031 < 0,05$, X_4 sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel penjualan pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien B yang paling besar. Sehingga variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat

dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh perusahaan dan peneliti berikutnya adalah :

1. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dominan dari Penjualan Pribadi, sehingga penelitian ini dapat dijadikan suatu bentuk informasi bagi manajemen Taman Safari II dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, Taman Safari II bisa membentuk strategi pemasaran dengan cara menginformasikan produknya melalui penjualan karyawan secara langsung dan berkompeten dalam menjelaskan produknya, bisa membangun hubungan baik dengan pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dengan pelayanan dan berulang – ulang melakukan kunjungan, serta karyawan bersikap ramah kepada pengunjung saat melakukan penjualan. Strategi tersebut bisa mendorong pengunjung untuk memilih Taman Safari II sebagai tempat tujuan wisata.
2. Pihak Taman Safari II Prigen Pasuruan sebaiknya memperhatikan, mempertahankan, bahkan meningkatkan kegiatan bauran promosinya, karena berpengaruh positif terhadap keputusan calon pengunjung.
3. Pihak Taman Safari II Prigen Pasuruan sebaiknya memberikan pembelajaran bahasa asing lebih lanjut bagi semua karyawannya untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Taman Safari Indonesia II.

4. Bagi Peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan judul yang sama dapat menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dritasto dan Anggraeni. 2013. *Analisis Dampak Ekonomi Wisata Bahari terhadap Pendapatan Masyarakat di Pulau Tidung*. Bandung: ITB.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. ed.7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2001. *Ekonometri Dasar*, Diterjemahkan oleh: Sumarmo Zain. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, I. 202. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Pariwisata. 2013. *Statistik Wisatawan*. Diakses pada 17 Maret 2015 melalui www.kemenpar.go.id>asp>ringkasan.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Loverlock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad, Rudi. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasraan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui Promosi Objek Wisata di Kota Bandung kepada Wisatawan Domestik untuk Menarik Kunjungan Wisata ke Kota Bandung*. Bandung.
- Omneya, Mohamed Moharam dan Ayman Yehia. 2012. Measuring the Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. *American Academic and Scholarly Research Journal Special Issue*. 4 (5).
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Stragegi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, Habibur. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Handphone Cross/Evercross di Dusun

- Cumpleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 16 (1).
- Sandy, Febryan dan Arifin, Zainul dan Yaningwati. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 9 (2).
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha.
- Sumarman, Sumarman. 2002. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Suwena, I Ketut. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana Press.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Taman Safari Indonesia. 2013. *Taman Safari Prigen Pasuruan – Taman Safari Indonesia*. Diakses pada 17 Maret 2015 pada www.pasuruan.tamansafari.com.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wonderful Indonesia. 2013. *East Java*. Diakses pada 17 Maret 2015 pada www.indonesia.travel>destination.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Studi pada pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan), maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi angket berikut ini.

Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu segala hal yang menyangkut identitas responden akan dirahasiakan sesuai dengan kode etik penelitian. Saya sangat mengharapkan kejujuran dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan demi kelancaran penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuannya, saya sampaikan terimakasih.

Peneliti

ZahrotulWardah

NIM. 115030801111006

DosenPembimbing I

DosenPembimbing II

Drs. Topowijono, M.Si.
NIP. 195307041982121001

Dra. M.G. Wi EndangN.P,M.Si.
NIP. 196204221987012001

Identitas Responden

Petunjuk Pengisian:

Mohon kepada Bapak/Ibu/saudara responden untuk mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai keadaan sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (L/P)
3. Umur : Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Karyawan Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Belum bekerja
 - e. Lainnya.....
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMU/SMK
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
6. Pendapatan per bulan (Bagi Pelajar/Mahasiswa yang belum memiliki pendapatan diisi dengan uang saku):
 - a. <Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. >Rp 3.000.000
7. Apakah sebelumnya Bapak/Ibu/Saudara pernah mengunjungi Taman Safari II Prigen Pasuruan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Sudah berapa kali Bapak/Ibu/Saudara mengunjungi Taman Safari II Prigen Pasuruan?
9. Mengapa Bapak/Ibu/Saudara memilih untuk berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan ?

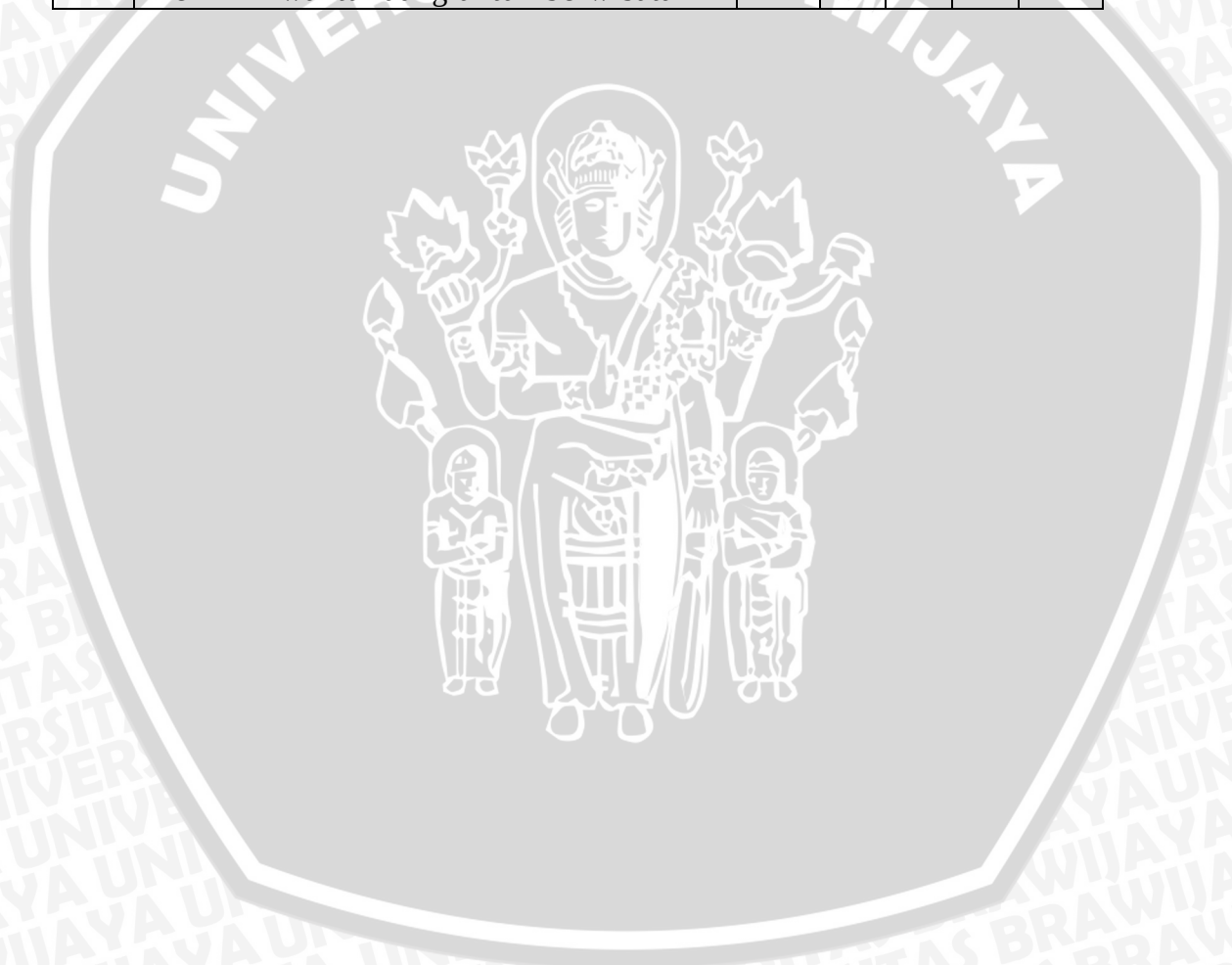
Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, silahkan mengisi sesuai dengan pendapat/opini Bapak/Ibu/Saudara dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian.

KODE	KETERANGAN
SS	SANGAT SETUJU
S	SETUJU
R	RAGU-RAGU
TS	TIDAK SETUJU
STS	SANGAT TIDAK SETUJU

No	Bauran Promosi (X)	SS	S	R	TS	STS
X₁	Periklanan					
1	Iklan Taman Safari II yang ditayangkan di brosur menimbulkan keinginan mengetahui informasi lebih jauh tentang program yang ditawarkan					
2	Saya tertarik dengan iklan Taman Safari II yang ditayangkan di televisi					
3	Saya tertarik berkunjung setelah melihat promosi Taman Safari II yang ada di papan reklame					
4	Saya tertarik dengan promosi Taman Safari II yang ada di website dan sosial media (facebook, twitter, instagram)					
X₂	Penjualan Pribadi					
5	Karyawan Taman Safari II berkompeten dalam menjelaskan paket wisata yang ditawarkan					
6	Karyawan Taman Safari II menjalin hubungan baik dengan pengunjung dalam menjelaskan paket wisata					
7	Karyawan Taman Safari II ramah dalam menjelaskan paket wisata ke pengunjung					
X₃	Promosi Penjualan					
8	Program Show Taman Safari II mampu menarik pengunjung					
9	Pemberian paket penjualan yang dilakukan Taman Safari II mampu menarik pengunjung					
10	Pengunjung yang menggunakan atm BRI bisa mendapatkan potongan harga					
X₄	Publisitas					
11	Saya setuju jika Taman Safari II mengadakan <i>event</i> seperti Safari Wild Cyclin					
12	Saya setuju jika Taman Safari II menjadi sponsor acara bertema lingkungan hidup					
	Keputusan Berkunjung (Y)	SS	S	R	TS	STS
13	Saya memilih Taman Safari II sebagai pilihan utama untuk berwisata					
14	Saya mengunjungi Taman Safari II karena sesuai dengan					
15	Saya mengunjungi Taman Safari II karena kemudahan akses					
16	Saya percaya bahwa Taman Safari II					

	memberikan pengalaman wisata yang menarik					
17	Saya percaya bahwa Taman Safari II memberikan kesan positif kepada pengunjung					
18	Saya percaya bahwa Taman Safari II memberikan nuansa wisata yang berbeda					
19	Saya mengunjungi Taman Safari II karena kebutuhan untuk berwisata					
20	Saya mengunjungi Taman Safari II saat memiliki uang yang cukup					
21	Saya mengunjungi Taman Safari II saat memiliki waktu luang untuk berwisata					



Lampiran 2. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi Kuisioner Variabel Periklanan (X_1)

Responden	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	Total
1	2	4	4	5	15
2	2	2	2	2	8
3	2	4	4	4	14
4	3	3	4	3	13
5	4	2	4	4	14
6	3	3	4	3	13
7	4	3	4	4	15
8	4	2	4	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	5	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	3	3	4	4	14
16	4	3	4	3	14
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	4	16
20	4	3	5	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	5	3	4	5	17
25	3	3	4	3	13
26	4	4	3	4	15
27	4	2	5	3	14
28	5	3	3	3	14
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	5	5	2	16
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	4	16
34	4	4	5	4	17
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	2	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	3	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	5	5	5	19
41	4	5	4	4	17

Responden	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	Total
42	5	4	5	4	18
43	5	3	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	5	4	5	18
46	3	4	4	4	15
47	4	4	5	5	18
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	5	2	4	14
51	5	5	4	5	19
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	3	5	5	17
56	3	4	3	4	14
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	4	19
60	4	3	5	5	17
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	4	3	4	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15
67	3	5	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	4	5	4	3	16
70	5	4	5	4	18
71	2	3	2	2	9
72	4	5	4	4	17
73	2	2	3	2	9
74	4	5	4	4	17
75	3	4	3	4	14
76	4	4	5	4	17
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	4	4	4	17
80	4	3	4	4	15
81	5	5	4	4	18
82	5	4	5	4	18
83	2	2	3	2	9
84	3	4	4	4	15

Responden	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	Total
85	4	4	4	4	16
86	3	4	4	2	13
87	4	5	4	5	18
88	2	4	4	4	14
89	4	5	4	3	16
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	5	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	3	3	4	4	14
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16



Distribusi Frekuensi Kuisisioner Variabel Penjualan Pribadi (X_2)

Responden	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	Total
1	4	3	4	11
2	4	3	4	11
3	3	4	3	10
4	5	4	4	13
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	5	5	4	14
8	4	3	4	11
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	3	3	10
27	4	4	4	12
28	5	3	5	13
29	5	5	5	15
30	4	2	3	9
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	5	5	5	15
37	4	4	3	11
38	5	5	4	14
39	4	5	3	12
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	3	4	2	9

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	Total
43	5	5	3	13
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	5	5	2	12
48	3	5	5	13
49	5	4	4	13
50	4	5	4	13
51	4	4	5	13
52	4	5	3	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	2	12
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	2	4	4	10
59	3	5	3	11
60	4	5	3	12
61	4	5	3	12
62	4	5	3	12
63	2	2	3	7
64	4	4	2	10
65	3	4	3	10
66	4	4	3	11
67	3	4	3	10
68	3	3	3	9
69	4	5	4	13
70	4	4	3	11
71	4	3	2	9
72	4	4	3	11
73	2	2	2	6
74	4	5	4	13
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	5	4	5	14
80	4	5	3	12
81	3	4	4	11
82	4	4	5	13
83	2	2	2	6
84	4	3	3	10
85	3	4	4	11

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	Total
86	3	3	4	10
87	5	5	4	14
88	4	5	2	11
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	3	3	4	10
93	4	5	4	13
94	4	5	3	12
95	4	5	4	13
96	3	3	3	9
97	4	4	3	11
98	4	5	4	13
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9



Distribusi Frekuensi Kuisioner Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	2	4	4	10
2	2	4	4	10
3	4	4	4	12
4	3	4	4	11
5	3	4	3	10
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	3	11
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	3	4	4	11
17	4	5	4	13
18	4	5	5	14
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	2	4	3	9
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	3	3	4	10
31	4	4	4	12
32	5	4	4	13
33	4	5	4	13
34	4	4	3	11
35	4	4	4	12
36	3	3	4	10
37	4	4	3	11
38	3	4	4	11
39	4	5	4	13
40	5	5	4	14
41	4	5	4	13
42	5	5	5	15

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3
43	4	5	2	11
44	5	5	5	15
45	5	4	4	13
46	4	4	3	11
47	5	4	5	14
48	3	3	3	9
49	5	5	4	14
50	4	5	4	13
51	3	5	4	12
52	5	5	4	14
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	5	5	3	13
57	5	5	4	14
58	4	4	2	10
59	5	5	4	14
60	5	5	4	14
61	5	4	3	12
62	4	4	4	12
63	5	4	5	14
64	4	4	2	10
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	5	5	4	14
68	3	5	5	13
69	5	4	4	13
70	4	5	5	14
71	5	4	3	12
72	5	4	4	13
73	2	3	2	7
74	5	5	4	14
75	4	4	4	12
76	4	4	3	11
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	4	4	13
82	4	4	5	13
83	1	2	2	5
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3
86	3	4	3	10
87	4	4	4	12
88	4	4	2	10
89	4	5	3	12
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	3	3	4	10
93	4	4	4	12
94	4	5	4	13
95	5	5	4	14
96	4	4	3	11
97	4	4	4	12
98	5	5	4	14
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9



Distribusi Frekuensi Kuisisioner Variabel Publisitas (X_4)

Responden	X4.1	X4.2	X4
1	3	4	7
2	4	4	8
3	4	4	8
4	5	4	9
5	4	4	8
6	4	4	8
7	5	5	10
8	4	4	8
9	3	3	6
10	5	5	10
11	5	5	10
12	4	4	8
13	4	4	8
14	4	4	8
15	4	5	9
16	4	4	8
17	4	4	8
18	2	4	6
19	4	3	7
20	4	5	9
21	5	3	8
22	3	3	6
23	5	3	8
24	4	3	7
25	5	5	10
26	3	3	6
27	5	5	10
28	4	4	8
29	5	5	10
30	4	4	8
31	4	4	8
32	2	4	6
33	4	4	8
34	4	4	8
35	2	4	6
36	3	3	6
37	3	3	6
38	4	5	9
39	4	4	8
40	4	5	9
41	4	3	7
42	5	5	10

Responden	X4.1	X4.2	X4
43	3	4	7
44	5	5	10
45	4	4	8
46	5	5	10
47	3	3	6
48	3	5	8
49	3	3	6
50	3	3	6
51	4	5	9
52	4	4	8
53	4	4	8
54	4	4	8
55	4	5	9
56	4	4	8
57	4	4	8
58	2	2	4
59	4	4	8
60	4	5	9
61	3	3	6
62	5	5	10
63	5	3	8
64	4	2	6
65	4	4	8
66	4	4	8
67	4	4	8
68	2	2	4
69	4	4	8
70	4	4	8
71	3	3	6
72	4	4	8
73	2	2	4
74	3	4	7
75	3	3	6
76	2	4	6
77	3	4	7
78	5	4	9
79	4	3	7
80	4	5	9
81	4	3	7
82	5	4	9
83	4	2	6
84	3	3	6
85	5	5	10

Responden	X4.1	X4.2	X4
86	3	3	6
87	4	4	8
88	2	5	7
89	2	3	5
90	4	4	8
91	5	5	10
92	4	4	8
93	4	4	8
94	3	4	7
95	5	4	9
96	3	3	6
97	3	4	7
98	4	4	8
99	5	5	10
100	3	3	6



Distribusi Frekuensi Kuisisioner Keputusan Berkunjung (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	35
2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
6	2	4	4	4	4	4	4	5	5	36
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
8	3	4	4	4	4	3	4	2	4	32
9	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
10	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
12	5	4	3	4	4	5	4	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
15	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
16	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
17	2	2	4	4	4	4	2	4	4	30
18	2	4	4	4	5	3	4	4	4	34
19	2	2	3	4	4	4	2	2	4	27
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
21	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
23	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
24	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
25	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
26	1	3	4	4	4	4	4	5	5	34
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
30	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
31	5	4	4	5	4	4	2	3	4	35
32	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
33	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
34	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37
35	4	4	2	4	4	2	2	4	5	31
36	3	3	5	3	4	3	3	4	4	32
37	2	3	4	4	4	4	4	3	3	31
38	3	3	2	4	4	4	3	4	4	31
39	3	3	3	4	4	4	4	2	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
42	4	4	4	5	5	5	5	2	4	38

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
43	4	4	3	5	4	2	4	5	5	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
46	3	3	3	4	4	3	3	5	5	33
47	3	3	4	4	3	3	4	4	5	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	4	3	2	4	4	4	4	5	5	35
50	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
51	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
52	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
54	4	4	3	4	4	4	4	2	4	33
55	3	4	4	5	5	5	4	4	5	39
56	3	4	3	4	4	5	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
58	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
59	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
60	3	4	3	4	5	4	4	5	3	35
61	3	3	4	4	4	3	4	5	5	35
62	4	4	3	4	4	5	2	4	4	34
63	2	2	2	3	4	4	2	2	2	23
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
65	3	3	4	4	5	4	4	4	4	35
66	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
67	3	4	3	4	3	3	3	4	3	30
68	2	4	2	3	4	2	4	5	4	30
69	4	4	2	4	4	4	4	3	3	32
70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
71	3	3	1	4	4	3	4	3	3	28
72	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
73	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
74	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
75	2	4	4	4	3	4	4	4	4	33
76	3	2	3	3	4	4	4	5	2	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
80	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
81	3	4	4	5	3	3	4	2	3	31
82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
83	1	1	1	3	3	3	2	1	4	19
84	1	1	4	3	4	3	5	5	5	31
85	3	3	3	4	5	5	4	3	3	33

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
86	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
87	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
88	1	4	2	4	4	4	1	4	1	25
89	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
90	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
93	3	3	4	4	4	4	5	4	5	36
94	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
95	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
96	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
97	2	3	4	4	4	3	3	4	4	31
98	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Periklanan (X_1)

Correlations

		Media cetak	Media elektronik	Media luar ruangan	Media internet	x1
Media cetak	Pearson Correlation	1	.193	.304	.311	.633**
	Sig. (2-tailed)		.306	.103	.094	.000
	N	30	30	30	30	30
Media elektronik	Pearson Correlation	.193	1	.273	.560**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.306		.144	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Media luar ruangan	Pearson Correlation	.304	.273	1	.464**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.103	.144		.010	.000
	N	30	30	30	30	30
Media internet	Pearson Correlation	.311	.560**	.464**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001	.010		.000
	N	30	30	30	30	30
x1	Pearson Correlation	.633**	.745**	.659**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4



Variabel Penjualan Pribadi (X₂)

Correlations

		kesopanan	kompetensi	keramahan	x2
kesopanan	Pearson Correlation	1	.327	.766**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.077	.000	.000
	N	30	30	30	30
kompetensi	Pearson Correlation	.327	1	.459*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.077		.011	.000
	N	30	30	30	30
keramahan	Pearson Correlation	.766**	.459*	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.790**	.799**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

Variabel Promosi Penjualan (X_3)

		Correlations			
		paket harga	pelayanan	fasilitas	x3
paket harga	Pearson Correlation	1	.388*	.441*	.865**
	Sig. (2-tailed)		.034	.015	.000
	N	30	30	30	30
pelayanan	Pearson Correlation	.388*	1	.367*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.034		.046	.000
	N	30	30	30	30
fasilitas	Pearson Correlation	.441*	.367*	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.015	.046		.000
	N	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.865**	.680**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Variabel Publisitas (X₄)

Correlations

		sponsorship	event	x4
sponsorship	Pearson Correlation	1	.436*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000
	N	30	30	30
event	Pearson Correlation	.436*	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000
	N	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.856**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	2



Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations

		Pilihan utama	kebutuhan	Kemudahan akses	kepercayaan pengunjung	Kualitas merek	Daya tarik	kebutuhan	materi	Waktu luang	y
Pilihan utama	Pearson Correlation	1	.458*	.088	.232	.183	.292	.415*	.036	.011	.607**
	Sig. (2-tailed)		.011	.643	.217	.333	.117	.022	.848	.952	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kebutuhan	Pearson Correlation	.458*	1	.398*	.137	.160	-.031	.577**	.308	.180	.683**
	Sig. (2-tailed)	.011		.029	.471	.399	.870	.001	.098	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kemudahan akses	Pearson Correlation	.088	.398*	1	.241	.281	-.006	.288	.004	.184	.466**
	Sig. (2-tailed)	.643	.029		.200	.132	.973	.123	.981	.331	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepercayaan pengunjung	Pearson Correlation	.232	.137	.241	1	.543**	.261	.420*	-.011	.141	.468**
	Sig. (2-tailed)	.217	.471	.200		.002	.164	.021	.953	.457	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas merek	Pearson Correlation	.183	.160	.281	.543**	1	.162	.491**	.085	.165	.521**
	Sig. (2-tailed)	.333	.399	.132	.002		.393	.006	.655	.384	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
daya tarik	Pearson Correlation	.292	-.031	-.006	.261	.162	1	.253	.156	.313	.451*
	Sig. (2-tailed)	.117	.870	.973	.164	.393		.178	.411	.093	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kebutuhan	Pearson Correlation	.415*	.577**	.288	.420*	.491**	.253	1	.365*	.302	.819**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.123	.021	.006	.178		.047	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
materi	Pearson Correlation	.036	.308	.004	-.011	.085	.156	.365*	1	.354	.512**
	Sig. (2-tailed)	.848	.098	.981	.953	.655	.411	.047		.055	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
waktu luang	Pearson Correlation	.011	.180	.184	.141	.165	.313	.302	.354	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.952	.341	.331	.457	.384	.093	.105	.055		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	.607**	.683**	.466**	.468**	.521**	.451*	.819**	.512**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.009	.003	.012	.000	.004	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Lampiran 4. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LK	42	42.0	42.0	42.0
	PR	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	38	38.0	38.0	38.0
	22-26	39	39.0	39.0	77.0
	27-31	10	10.0	10.0	87.0
	32-36	4	4.0	4.0	91.0
	37-41	6	6.0	6.0	97.0
	42-46	1	1.0	1.0	98.0
	47-51	1	1.0	1.0	99.0
	52-56	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	30	30.0	30.0	30.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	43.0
	PNS/TNI/POLISI	12	12.0	12.0	55.0
	Lain	35	35.0	35.0	90.0
	Belum Bekerja	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	47	47.0	47.0	47.0
	D	13	13.0	13.0	60.0
	S1	18	18.0	18.0	78.0
	S2	13	13.0	13.0	91.0
	S3	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2000000	64	64.0	64.0	64.0
	2000000-3000000	25	25.0	25.0	89.0
	>3000000	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	50	50.0	50.0	50.0
	4-6	12	12.0	12.0	62.0
	>6	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koleksi	20	20.0	20.0	20.0
	Kesan	11	11.0	11.0	31.0
	Nyaman	13	13.0	13.0	44.0
	Pertunjukan	27	27.0	27.0	71.0
	Strategis	10	10.0	10.0	81.0
	Ajakan	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Periklanan (X_1)

media cetak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	15	15.0	15.0	22.0
	S	63	63.0	63.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

media elektronik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	R	17	17.0	17.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

media luar ruangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	R	10	10.0	10.0	13.0
	S	65	65.0	65.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

media internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	12	12.0	12.0	19.0
	S	62	62.0	62.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Penjualan Pribadi (X₂)

kesopanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	14	14.0	14.0	18.0
	S	60	60.0	60.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kompetensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	14	14.0	14.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keramahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	R	26	26.0	26.0	34.0
	S	52	52.0	52.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Promosi Penjualan (X_3)

paket harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	R	16	16.0	16.0	21.0
	S	51	51.0	51.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	7	7.0	7.0	8.0
	S	59	59.0	59.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	R	16	16.0	16.0	22.0
	S	64	64.0	64.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

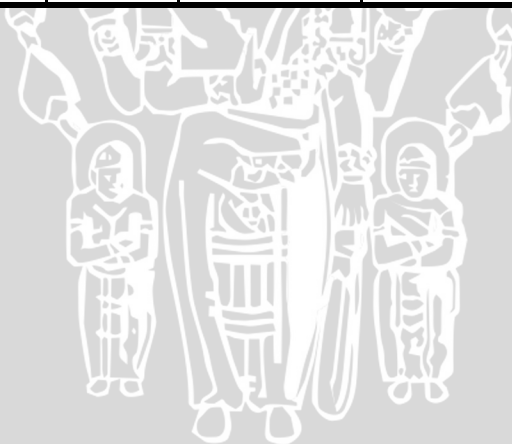
Variabel Publisitas (X₄)

sponsorship

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	R	22	22.0	22.0	31.0
	S	49	49.0	49.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	R	24	24.0	24.0	29.0
	S	48	48.0	48.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

pilihan utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	R	42	42.0	42.0	58.0
	S	34	34.0	34.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	R	25	25.0	25.0	32.0
	S	64	64.0	64.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kemudahan akses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	R	21	21.0	21.0	32.0
	S	58	58.0	58.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepercayaan pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	13	13.0	13.0	14.0
	S	70	70.0	70.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kualitas merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	R	8	8.0	8.0	9.0
	S	72	72.0	72.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

daya tarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	26	26.0	26.0	30.0
	S	54	54.0	54.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kebutuhan

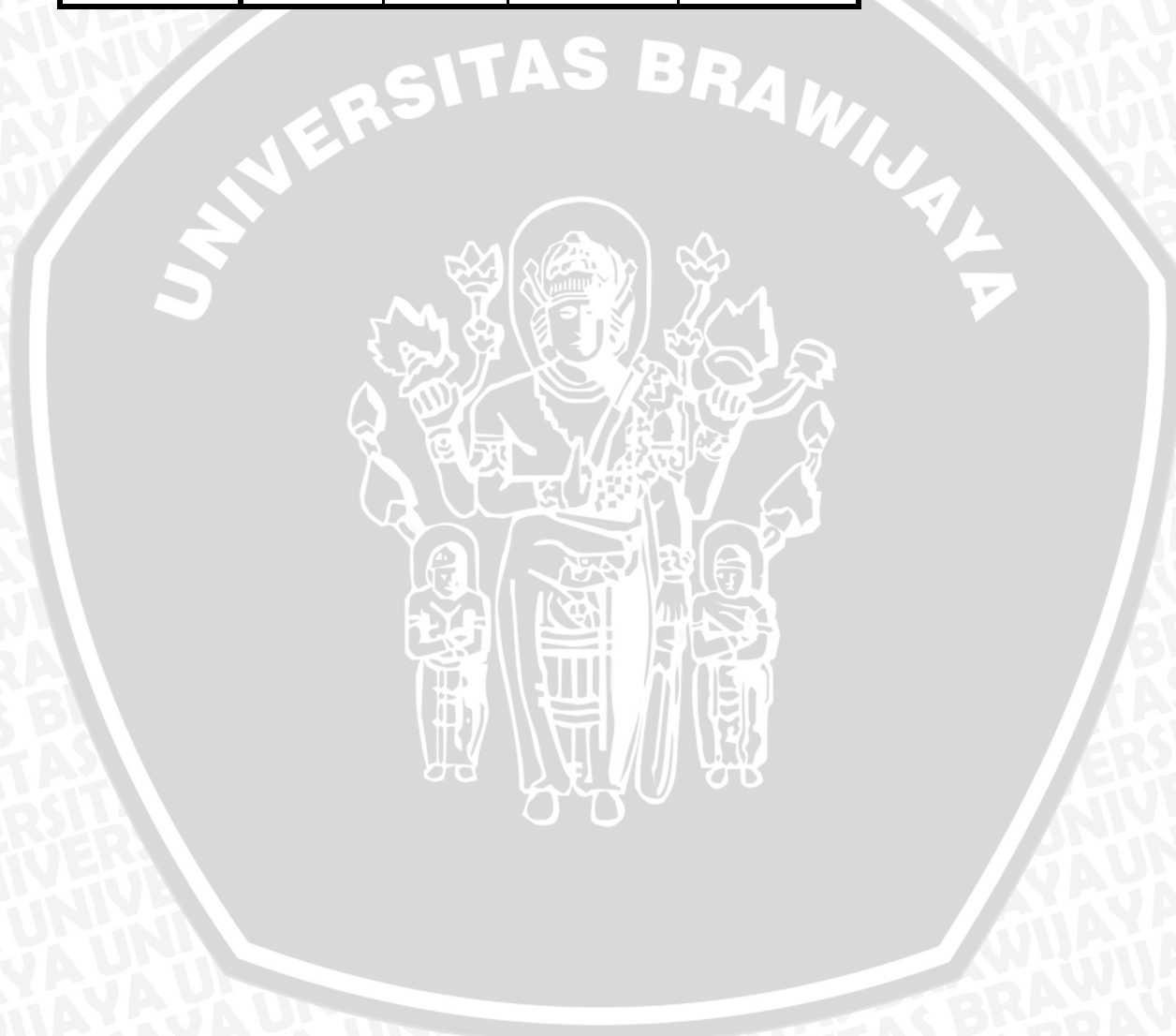
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	R	11	11.0	11.0	21.0
	S	65	65.0	65.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

materi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	R	15	15.0	15.0	24.0
	S	52	52.0	52.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

waktu luang

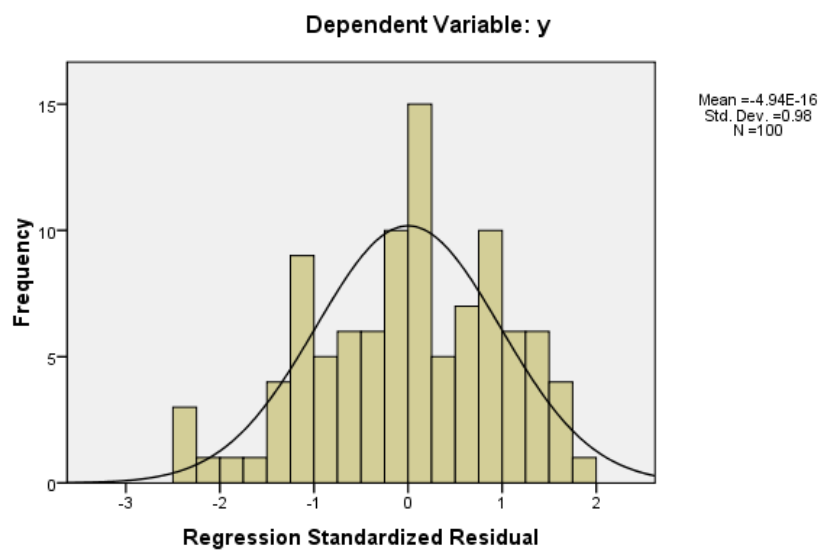
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	R	12	12.0	12.0	16.0
	S	56	56.0	56.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



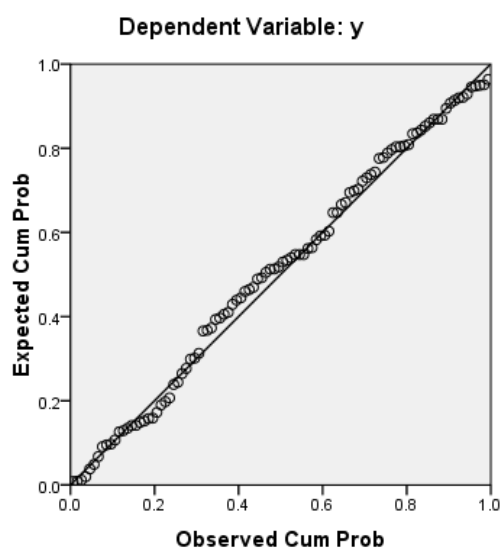
Lampiran 6. Hasil Asumsi Klasik

Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

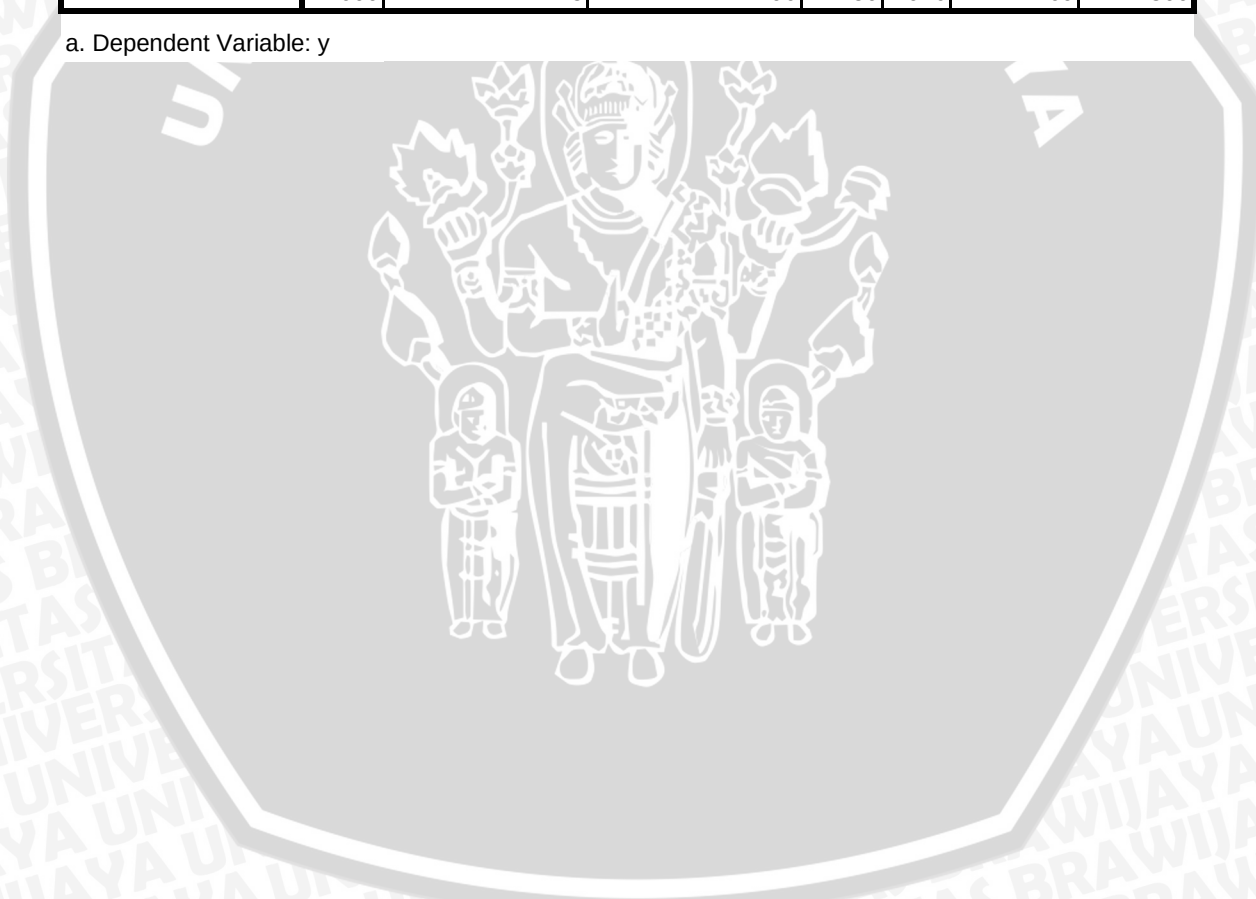
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02951563
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		



Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.029	2.696		2.607	.011		
	x1	.387	.176	.197	2.197	.030	.615	1.626
	x2	.888	.212	.364	4.192	.000	.656	1.524
	x3	.496	.227	.195	2.187	.031	.624	1.604
	x4	.600	.245	.196	2.450	.016	.769	1.300

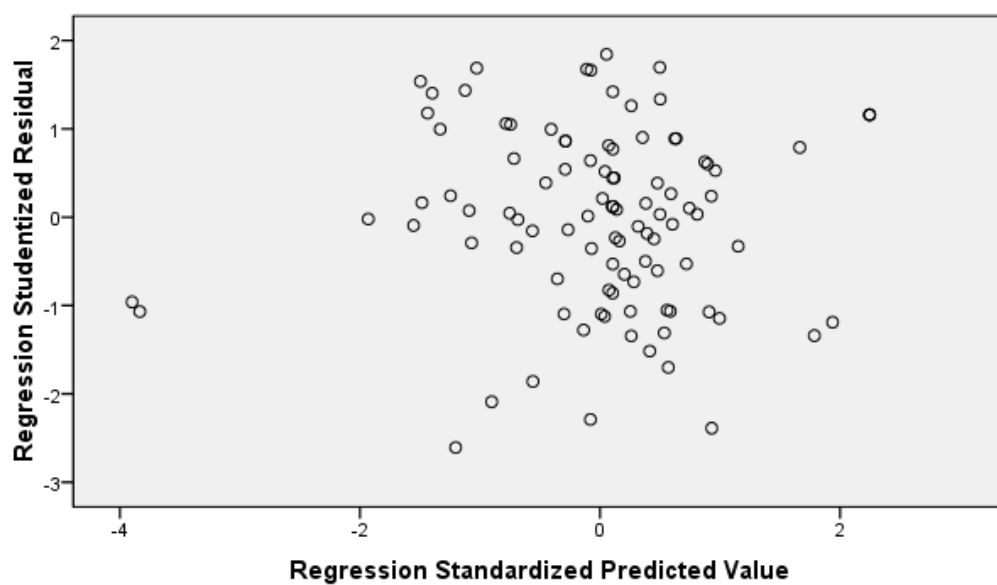
a. Dependent Variable: y



Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: y



Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.512	3.09264

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1029.971	4	257.493	26.922	.000 ^a
	Residual	908.619	95	9.564		
	Total	1938.590	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.029	2.696		2.607	.011		
	x1	.387	.176	.197	2.197	.030	.615	1.626
	x2	.888	.212	.364	4.192	.000	.656	1.524
	x3	.496	.227	.195	2.187	.031	.624	1.604
	x4	.600	.245	.196	2.450	.016	.769	1.300

a. Dependent Variable: y

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha.
- Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta :Balai Pustaka.
- Agung, Iskandar. 2010. *Meningkatkan Kreativitas Pembelajaran bagi Guru*. Jakarta: Bestari Buana Murni
- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS, Andi Jogya
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Boyd, Harper W,dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Dritasto dan Anggraeni. 2013. *Analisis Dampak Ekonomi Wisata Bahari terhadap Pendapatan Masyarakat di Pulau Tidung*. Bandung: ITB.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. ed.7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2001. *Ekonometri Dasar*, Diterjemahkan oleh: Sumarmo Zain. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, I. 202. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kementerian Pariwisata. 2013. *Statistik Wisatawan*. Diakses pada 17 Maret 2015 melalui www.kemenpar.go.id>asp>ringkasan.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Loverlock, Christopher dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Mill, Robert, dan Morrison. 2000. *The Tourism System*. New Jarsley: Prentice hall International
- Muhammad, Rudi. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasraan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui Promosi Objek Wisata di Kota Bandung kepada Wisatawan Domestik untuk Menarik Kunjungan Wisata ke Kota Bandung*. Bandung.
- Omneya, Mohamed Moharam dan Ayman Yehia. 2012. Measuring the Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. *American Academic and Scholarly Research Journal Special Issue*. 4 (5).
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Stragegi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B., Z. Shekarchizade, dan Z. Momeni, 2010. *Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands*. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 3, p. 399-407
- Rohman, Habibur. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Handphone Cross/Evercross di Dusun Cumpleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 16 (1).
- Sandy, Febryan dan Arifin, Zainul dan Yaningwati. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 9 (2).
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Spillane J.J, 1987, *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta, Kanisius.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha.
- Sumarman, Sumarman. 2002. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.
- Suwena, I Ketut. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana Press.

- Suvena, Widyatmaja, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Udayana University Press
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Taman Safari Indonesia. 2013. *Taman Safari Prigen Pasuruan – Taman Safari Indonesia*. Diakses pada 17 Maret 2015 pada www.pasuruan.tamansafari.com.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wonderful Indonesia. 2013. *East Java*. Diakses pada 17 Maret 2015 pada www.indonesia.travel>destination.



CURRICULUM VITAE

Nama : Zahrotul Wardah

Nomor Induk Mahasiswa : 115030801111006

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Jl. Inspektur Soewoto rw.03 rt.01 kab. Malang

Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya, 14 April 1994

Email : Wardahzahro14@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SD YAPITA (1999-2005)
2. SMP YAPITA (2005-2008)
3. MA AMANATUL UMMAH (2008-2011)

