

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA  
DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



**ARIZQY HANIA**

**NIM.125030800111004**

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

**MOTTO**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**“LAA TAHZAN INNALLAAHA MA’ANAA”**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)

Disusun oleh : Arizqy Hania

NIM : 125030800111004

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pariwisata

Malang, Agustus 2016

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota

**Dr.Sunarti,S.Sos,MAB**  
NIP.197407171998022 001

**Edrinana Pangestuti,SE.,M.Si.,DBA**  
NIP.19770909 198303 1 001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

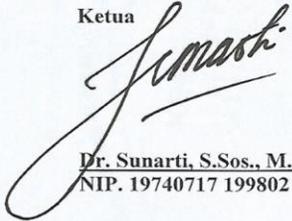
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

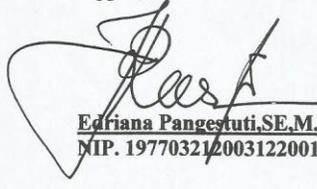
Hari : Senin  
Tanggal : 15 Agustus 2016  
Jam : 11.00  
Skripsi atas nama : Arizqy Hania  
Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)

dan dinyatakan

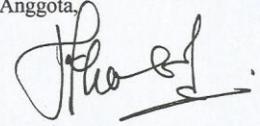
**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua  
  
**Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB**  
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota,  
  
**Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA**  
NIP. 19770321 2003122001

Anggota,  
  
**Dr. Drs. Edy Yuliato, M.P**  
NIP. 196007281986011001

Anggota,  
  
**M. Kholid Maward, S.Sos, M.AB, Ph.D**  
NIP. 19751220 2005011002

## 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 skripsi 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, Agustus 2016

Nama : Arizqy Hania

Nim : 125030800111004

## RINGKASAN

Arizqy Hania, 2016, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi** (Survei pada Wisatawan Jatipark 1 Kota Batu).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung secara langsung dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat dipergunakan oleh destinasi Jatipark 1 dalam merumuskan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jatipark 1.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jatipark 1 serta sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Jatipark 1. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan 116 responden. Sedangkan alat analisis yang dipakai adalah analisis jalur (Path Analisis).

Hasil pengujian dari ketiga hipotesis diperoleh adanya pengaruh langsung yang signifikan variabel bauran promosi terhadap citra destinasi, adanya pengaruh yang signifikan pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, dan adanya pengaruh signifikan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Apabila bauran promosi dimediasi oleh variabel citra destinasi maka akan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sehingga variabel keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi lebih besar dari pada pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

## SUMMARY

Arizqy Hania, 2016, *Promotion Mix Effect of the Decision as viewed by Citra Destinations Variable Mediation (Survey on Travelers Jatipark 1 Kota Batu)*.

*This study aims to determine the effect of the promotion mix decisions been direct and promotional mix influence on the decision been mediated by the image of destinations Jatipark 1 Kota Batu. It is expected from the information obtained can be used by the destination Jatipark 1 in formulating promotion strategy in increasing tourist visits to Jatipark 1.*

*Data collection techniques in this study use questionnaire. The study population was all the tourists who visit Jatipark 1 and samples used in this study is that tourists who have been to Jatipark 1. The sampling technique in this research is simple random sampling with 116 respondents. While analysis tools are used path analysis (Path Analysis).*

*The test results of the three hypotheses obtained their significant direct effect on the image of the promotion mix variable destinations, there is significant influence on the decision variable image of destinations visited, and their significant influence promotional mix influence on the decision to visit.*

*Based on the results that have been obtained is known that there is an indirect effect of the promotion mix decision to visit the destination's image as a mediating variable. If the promotional mix mediated by variable image of destinations will increase by 1 unit, so that the decision variables visit will increase by 0.326 units assuming other variables constant. So it can be seen that the influence of promotional mix to the decision to visit the destination image is larger than the direct influence on the decision to visit the promotional mix.*

*Key Word : Promotional Mix, Destination Image, Decision Visit.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi” (Survei pada Wisatawan Jatipark 1 Kota Batu)**. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pada dasarnya penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya menghaturkan rasa terimakasih saya yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kemenristekdikti dan seluruh masyarakat Indonesia atas beasiswa penuh yang telah diberikan
2. Yusri Abdilah S.Sos. M.AB selaku Ketua dan Dr.Ari Darmawan.S.AB, MAB selaku Sekertaris Prodi Pariwisata FIA Universitas Brawijaya
3. Dr. Sunarti, S.Sos,MAB dan Edriana Pangestuti, SE., M.Si.,DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi
4. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi bisnis dan dosen pengajar Program studi Pariwisata yang telah memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan
5. Kedua orang tua Drs.Sudartoyo, Sribudi Widowati tak lupa adik saya Tita, Kukuh, Ajeng, serta keluarga besar saya yang telah memberikan dorongan semangat dan do'a yang tiada hentinya.
6. Teman bermain geng SMP, Hanis Verawati (bingku), Didin, Mitta, Yusuf, David dan teman teman bermain lainnya terimakasih atas waktu dan kenanganya.

7. Keluarga besar RSC (*Research Study Club* FIA UB) yang telah membagi ilmu, kebersamaan, dan kekeluargaan.
8. Keluarga besar HIMAPAR (Himpunan Mahasiswa Pariwisata FIA UB) Robi, Ibram, Asiah, Dhania, Zizi, Faris, Siska, serta Andin yang telah memberikan semangat serta kenangan yang berarti di FIA.
9. Bisnis Pariwisata kelas A (Titis Satwari, Asya Hanif, Khusnul Khotimah, Rahmawati Sihite, Yosi Ria Sofyanti, Evatul Janah, Evakurnia, Adisty Diah, Usa Aldita, Wiwied, Wulan, Dimas, dan teman teman yang lain) semoga kita tetap menjadi keluarga yang tidak isin-isin.
10. Bisnis Pariwisata Kelas B (Redita, Eka, Enne, Indri, Almira, Aldi, Affan, Puput, Uyab, Seho, Faruk, Fera dan teman teman lainnya) terimakasih banyak atas bantuan yang telah diberikan.
11. Teman-teman Prodi Bisnis Pariwisata FIA UB baik angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015.
12. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan kuota

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Akhir kata saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2016

Arizqy Hania

**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Tinjauan Teoritis	
1. Pariwisata .....	18
a. Destinasi Pariwisata .....	19
b. Wisatawan .....	20
c. Dampak Pariwisata .....	21
2. Bauran Promosi	
a. Kedudukan Promosi dalam Pemasaran .....	22
b. Promosi .....	22
c. Jenis-Jenis Bauran Promosi .....	23

3. Citra Destinasi	
a. Definisi Citra .....	28
b. Dimensi Citra Destinasi .....	28
4. Keputusan Berkunjung	
a. Pengambilan Keputusan .....	29
b. Faktor Pengambilan Keputusan .....	30
c. Tahapan Proses Berkunjung .....	30
d. Komponen Keputusan Berkunjung .....	33
C. Hubungan Antar Variabel	
1. Hubungan Bauran Promosi dan Keputusan Berkunjung .....	34
2. Hubungan Bauran Promosi dan Citra Destinasi .....	35
3. Hubungan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung .....	36
D. Model Hipotesis .....	37
E. Hipotesis .....	37

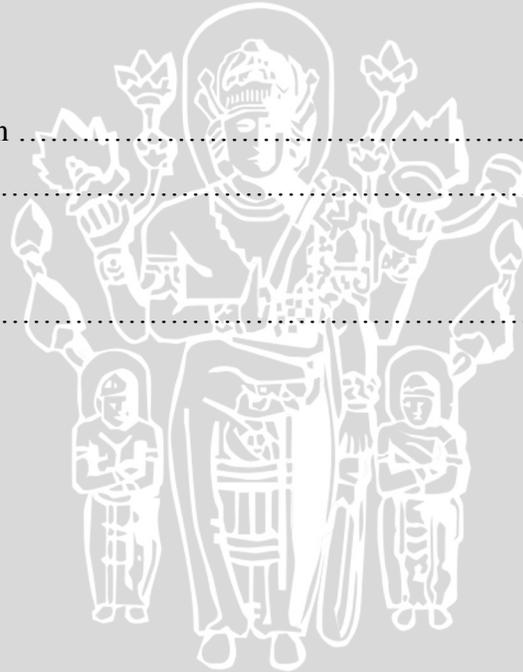
### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Variabel dan Pengukuran .....	40
D. Sumber Data .....	46
E. Teknik Pengambilan Data .....	46
F. Populasi dan Sampel .....	47
G. Uji Instrumen .....	48
H. Teknik Analisis Data .....	51

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi	
1. Sejarah Jatipark 1 .....	54

2. Lokasi Jatipark 1 .....	54
3. Nama dan Arti Logo Jatipark 1 .....	55
4. Visi dan Misi Jatipark 1 .....	56
5. Personalia Jatipark 1 .....	56
<b>B. Penyajian Data dan Pembahasan</b>	
1. Analisis deskriptif .....	57
2. Analisis Jalur .....	82
3. Koefisien Determinasi .....	88
4. Pembahasan .....	88
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	101
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>

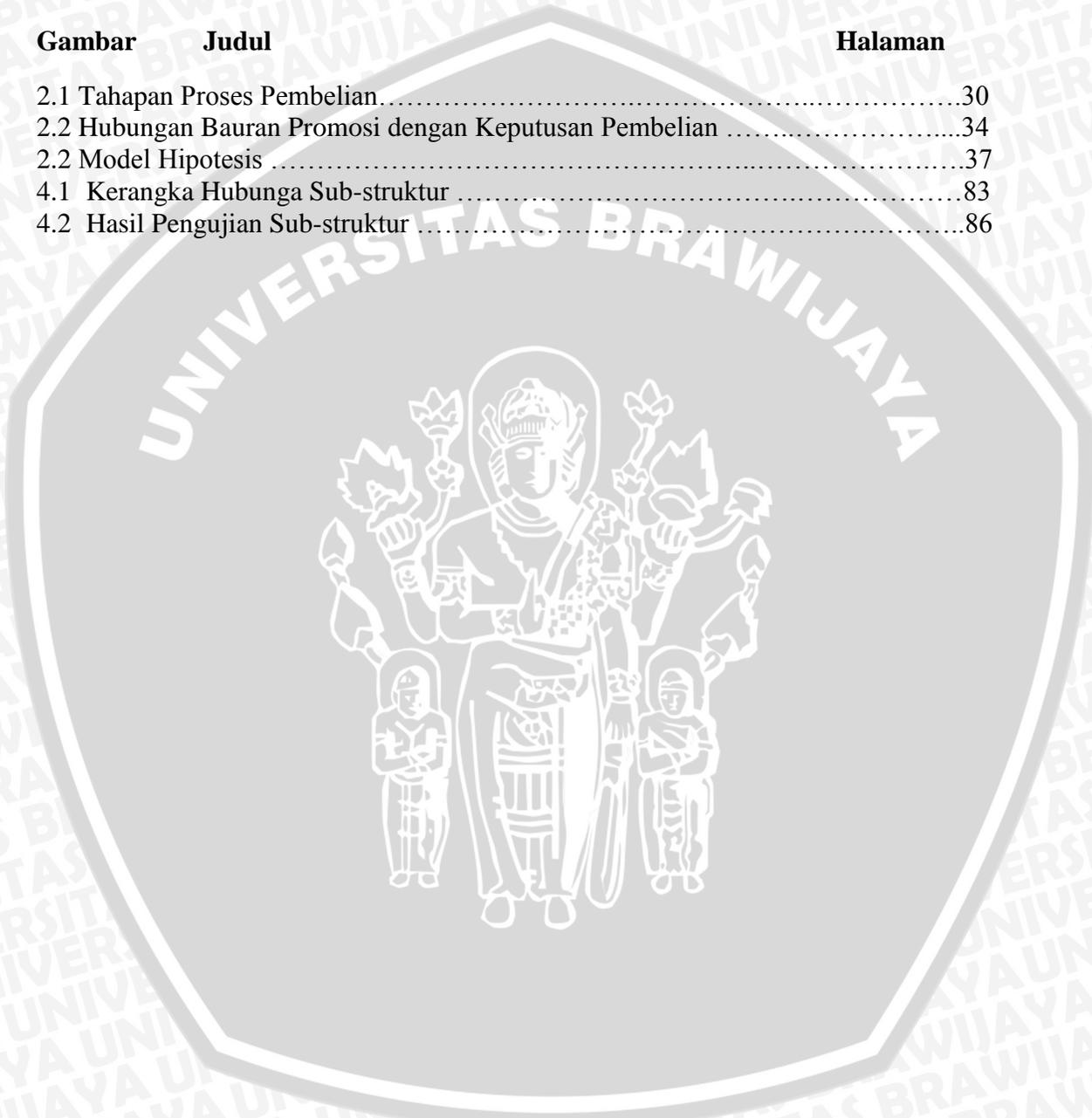


## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Theme Park</i> di Jawa Timur .....	3
2.1	Penelitian Terdahulu .....	16
2.2	Keunggulan dan Kelemahan Media .....	24
2.3	Efek Bauran promosi Pada Tahap Berbagai Respon .....	35
3.1	Variabel Indikator dan Item.....	44
3.2	Hasil Uji Validitas .....	50
3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.1	Kriteria Umur Despartemen Kesehatan RI .....	58
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	58
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	60
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan .....	61
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	62
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi .....	62
4.9	Nilai Rata-Rata .....	64
4.10	Penilaian Responden Variabel Bauran Promosi.....	64
4.11	Penilaian Responden Variabel Citra Destinasi .....	71
4.12	Penilaian Responden Variabel Keputusan Berkunjung .....	76
4.13	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1 .....	83
4.14	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2 .....	84
4.15	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3 .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tahapan Proses Pembelian.....	30
2.2	Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.2	Model Hipotesis .....	37
4.1	Kerangka Hubunga Sub-struktur .....	83
4.2	Hasil Pengujian Sub-struktur .....	86



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara terluas di Dunia dengan luas total sebesar 5.193.250 km<sup>2</sup> mencakup luas daratan sebesar 1.919.440 km<sup>2</sup> serta luas lautan 3.273.810 km<sup>2</sup> (Invonesia). Pada saat acara *Tourism Bourse* digelar, Arief Yahya sebagai Menteri pariwisata menyampaikan bahwa Indonesia sebagai Negara kepulauan terbesar di Dunia yang terbentang dalam tiga zona waktu serta memiliki 1.128 kelompok Etnis dengan berbagai tradisi dan budaya yang beranekaragam (National Geographic Indonesia).

Keanekaragaman potensi itulah yang menjadikan sektor pariwisata sedang dikembangkan di Indonesia dan dijadikan sebagai sektor penyumbang devisa setelah minyak dan gas (Mirajnews). Mulai tahun 2014 pariwisata telah menjadi sektor penghasil devisa yang cukup besar dan menempati posisi ke empat setelah hasil tambang dan perkebunan. Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenpar.go.id), Industri pariwisata di Indonesia memiliki perkembangan yang bagus yaitu 7,2% per tahun. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata Dunia yang tercatat sebesar 4,7% per tahun. Oleh sebab itulah industri pariwisata sekarang menjadi suatu kajian yang menarik untuk dikembangkan dan dipasarkan.

Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu industri jasa yang meliputi berbagai jenis pelayanan dan produk wisata. Menurut UU No. 10 tahun 2009

tentang kepariwisataan menyebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126) mengelompokan destinasi wisata kedalam beberapa ciri-ciri destinasi seperti, destinasi alam, destinasi budaya, *event*, aktivitas spesifik atau bisa disebut dengan minat khusus dan daya tarik psikologis seperti *romantic* dan keterpencilan serta fasilitas rekreasi. Eric (1981:13) dalam *recreation development hand book* mendefinisikan tipe – tipe dan bangunan rekreasi menjadi *resort*, *commercial recreation*, *supplemental recreational* dan *theme park*. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Indonesia sekarang ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan *theme park*, waterpark, pusat hiburan, dan atraksi di Indonesia sehingga, pada tahun 2012 tingkat kunjungan wisatawan ke tempat hiburan dan rekreasi menembus angka 108.700.000 wisatawan (Wulandari,2014).

Sorkin (1992:9) mendefinisikan *theme park* sebagai destinasi yang memiliki ciri tidak tergantung dengan letak geografis tertentu, sehingga *theme park* dapat dibangun dilokasi manapun dengan prospek yang tinggi. Penerapan konsep *theme park* juga dipakai dalam perkembangan kota, dengan diterapkannya konsep ini pada pusat kota-kota tua atau sepi dapat meningkatkan fungsi kota dan menghidupkan kembali aktivitas-aktivitas di suatu kota (Zuastika, 2010:10).

**Tabel 1.1**  
**Daftar Theme Park di Jawa Timur**

No	Destinasi Wisata Buatan	Lokasi
1	Jawa Timur Park	Batu, Malang
2	Museum Satwa	Batu, Malang
3	Batu Secret Zoo	Batu, Malang
4	Museum Angkut	Batu, Malang
5	Taman Safari Prigen	Pasuruan
6	Kebun Binatang Surabaya	Surabaya
7.	Pantai Ria Kenjeran Surabaya	Kawasan Mulyosari, Surabaya
8.	Wisata Bahari Lamongan	Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan

Sumber : BPM.jatimprov (2016)

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan persebaran *theme park* yang ada di Jawa Timur. Menurut detik.travel (2013) terdapat tiga *theme park* paling Top di Jawa Timur yaitu Jatim park 1, Jatim Park 2 dan Batu Night Spectacular (BNS). Ketiga *theme park* ini memiliki keunggulan yang berbeda – beda, Jatimpark 1 lebih menyediakan berbagai wahana permainan, Jatimpark 2 memiliki fasilitas museum satwa dan *Batu Night Spectakuler* atau yang biasa disebut dengan BNS memiliki daya tarik wisata buatan dan permainan yang dioperasikan pada malam hari. Pada tahun 2013 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode jabatan 2011 - 2014, Mari Elka Pangestu menobatkan penghargaan pada Jatimpark 1 sebagai Juara 1 kategori wisata buatan atau *theme park* berskala besar tingkat nasional (indotravelguides.com).

Jawa Timur Park 1 (Jatimpark 1) merupakan obyek wisata yang terdapat di Kota Batu tepatnya di Jalan Kartika No 2 Kota Batu. Kota Batu merupakan Kota di Jawa Timur yang disebut sebagai “Kota Wisata Batu”. Jatimpark terletak di lereng gunung panderman yang menepati lahan seluas 11 hektar dengan lebih dari

45 wahana permainan sehingga nyaman untuk dikunjungi. (indotraveleguides.com). Jatimpark 1 juga didukung dengan fasilitas yang lengkap seperti rumah makan atau *outlet*, toilet umum yang tersebar di 14 titik dengan 60 kamar, tempat parkir seluas 1 hektar dan, toko souvenir atau oleh – oleh (jawatimurpark1.com). Jatimpark 1 adalah theme park dengan tagline Taman Belajar dan rekreasi.

*Tagline* Taman Belajar dan Rekreasi tercermin dari wahana yang disediakan dapat menunjang aktifitas bermain dan juga belajar sehingga ketersediaan wahana ini dapat meningkatkan citra Jatimpark 1. Peningkatan citra didukung oleh pendapat dari Simoes dan Dibb dalam Melewar (2008:74), menyatakan bahwa identitas fisik dapat tercermin pada nama, logo, warna dan *tagline* perusahaan. Setiap elemen identitas yang dirancang digunakan untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling disenangi dan dikagumi oleh perusahaan dengan harapan memperoleh citra yang positif terhadap produk perusahaan Ackerman (2004:9)

Menurut Pitana dan Diarta (2009:131) citra adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi wisatawan dalam melihat suatu destinasi. Pembentukan citra dapat dilakukan dalam beberapa cara salah satunya adalah promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:20) bahwa citra dapat dibentuk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuan dari adanya

promosi sendiri adalah membujuk, memberitahu dan mengingatkan kepada calon wisatawan (Swastha,2002:353). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jatim Park 1 antara lain, pemasangan spanduk atau banner di beberapa tempat, media promosi secara online melalui website resmi yang dapat diakses di [www.jatimpark.go.id](http://www.jatimpark.go.id), pemberian diskon atau potongan harga bagi wisatawan, menghibur rombongan anak usia dini, memberikan penjelasan alat peraga belajar dan, lain – lain. Ratnasari dan Aksa (2011:84) bauran promosi merupakan perpaduan atau dasar promosi yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth* dan *Direct Marketing*.

*Advertising* menurut Kotler dan Keller (2002:658) adalah suatu cara yang diterapkan dengan mengeluarkan pengorbanan berupa biaya untuk menyebarkan pesan secara efektif. Tujuan dari adanya periklanan adalah mendukung program *personal selling* atau kegiatan promosi lainnya. *Personal selling* memiliki peranan yang cukup penting dalam pemasaran sebuah jasa karena disebabkan oleh hal hal seperti, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa merupakan produk tidak terlihat dan disediakan oleh manusia, dan terpenting orang merupakan bagian dari produk (Ratnasari dan Aksa, 2011:86). Bauran promosi lainnya adalah promosi penjualan yang merupakan salah satu dasar dalam pelaksanaan promosi. *Salles promotion* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari pihak penyedia jasa sampai ke penjualan. *Public relation* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) merupakan salah satu unsur penting lainnya dikarenakan pihak penyedia jasa tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan berkumpul dengan publik yang lebih besar. *Public relation* memiliki tujuan dalam pemasaran seperti

membangun *image* (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik secara spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:89) menyebutkan pelanggan yang puas atau tidak puas akan melakukan suatu komunikasi seperti berbicara dengan orang lain mengenai pengalaman pemakaian jasa sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Kemudian bauran pemasaran ke enam menurut Ratnasari dan Aksa (2011:89) adalah *Direct Marketing*, *Direct marketing* merupakan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mempercepat respon atau transaksi. Seperti yang telah dikemukakan oleh Gitosudarmo (2012:159) bahwa kegiatan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memperhatikan tersampainya pokok bahasan dan calon wisatawan dapat mengerti arah dari topik bahasan tersebut sehingga calon wisatawan akan merasa suka dan pada akhirnya melakukan sikap keputusan pembelian atau keputusan kunjungan ke suatu destinasi.

Pengambilan keputusan atau *decision making* adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:224) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan ke Jatim Park 1. Tahapan dalam proses pembelian atau proses berkunjung menurut Kotler (2003:224) adalah timbulnya suatu kebutuhan untuk rekreasi atau berwisata, pencarian informasi terkait tempat wisata apa yang akan dikunjungi,

evaluasi perilaku, keputusan untuk berkunjung dan yang terakhir adalah perasaan atau perilaku setelah pembelian dilakukan atau proses kunjungan. Berdasarkan pemaparan di atas dengan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber menunjukkan adanya korelasi dari antara bauran promosi, citra dan keputusan berkunjung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu Jawa Timur).**

**B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan Berkunjung?
4. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan Citra destinasi sebagai variabel mediasi?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Jatimpark 1*.

3. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.
4. Mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh bauran promosi (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan citra destinasi (Z) sebagai variabel mediasi.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### 1. Kontribusi teoritis

Menjadi kajian yang lebih lanjut dan menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai *theme park* khususnya Jawa Timur Park 1, menambah wawasan mengenai pemasaran khususnya promosi yang dilakukan oleh suatu destinasi dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu juga dapat menjadi bahan informasi dalam penelitian yang serupa.

##### 2. Kontribusi praktis

- a. Bagi pengelola, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan strategi promosi dan menanamkan strategi citra destinasi yang lebih baik di mata wisatawan sehingga nantinya akan memberikan dampak pada kenaikan kunjungan wisatawan pada kawasan Jawatimur park 1.
- b. Bagi wisatawan, sebagai bentuk kepedulian dan evaluasi terhadap perkembangan Jawa Timur Park 1 yang tercermin partisipasi pada pengisian kuesioner penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian serta sistematika di dalam penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi, teori – teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

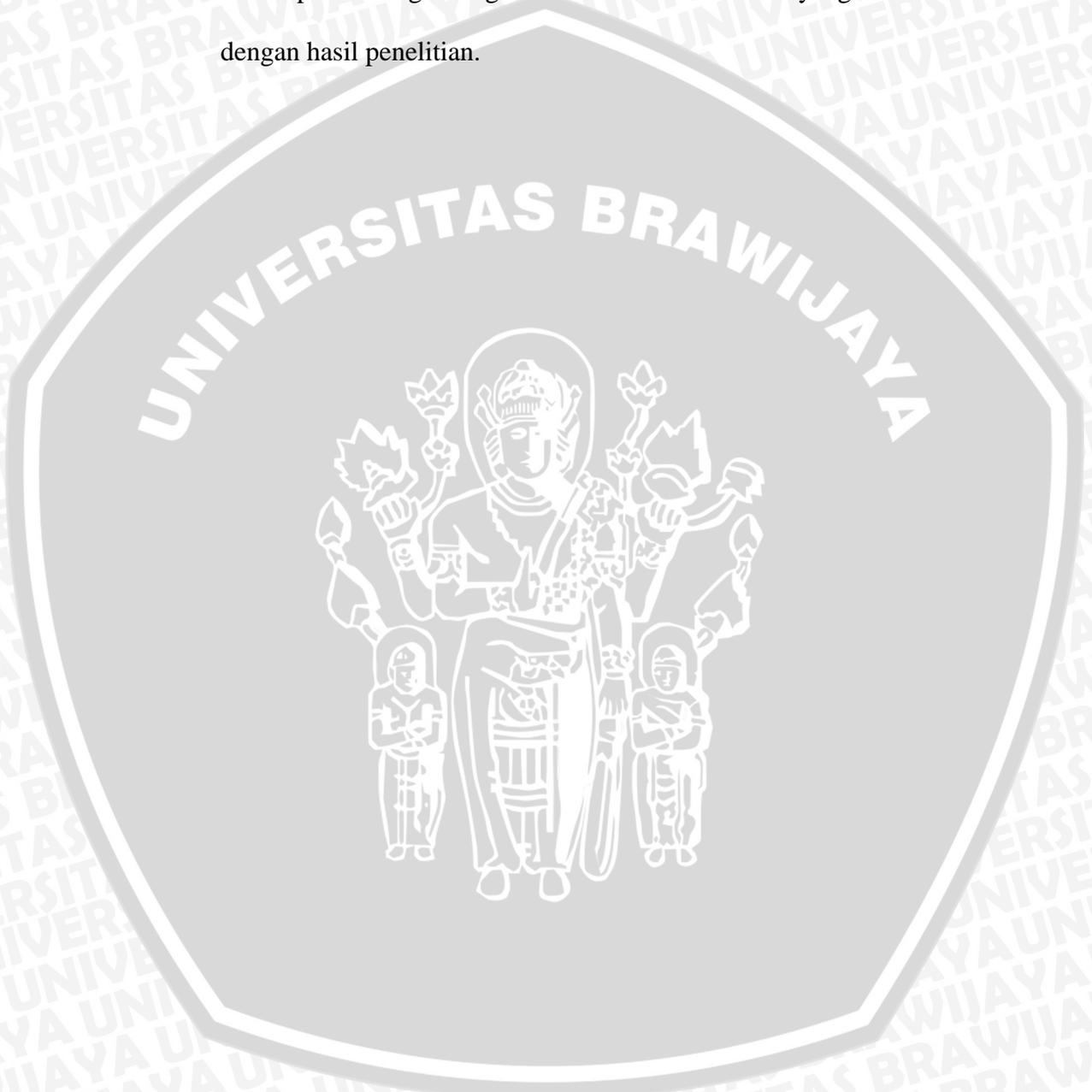
Berisikan mengenai metode – metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh meliputi penyajian data, analisis data dan intepretasi data. Selain itu menjelaskan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas suatu destinasi yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Lontoh (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hasrat Abadi Manado Cabang Tendeand. Tujuan dari penelitian Lontoh (2016) adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. Jenis penelitian Lohtoh (2016) adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Variabel dalam penelitian Lontoh terdiri dari bauran promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Lontoh (2016) adalah

- a. Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
- b. Penjualan pribadi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
- c. Periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
- d. Promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota

- e. Hubungan masyarakat secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
- f. Pemasaran langsung secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota

Persamaan penelitian Lontoh (2016) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bauran promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada alat analisis, jenis penelitian lokasi dan lain-lain.

## 2. Maulidasari, Yunus, Chan (2015)

Penelitian Maulida dkk memiliki judul Pengaruh *Distinctive Capabilities* dan *Tegrated Marketing Communication* terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh. Tujuan dari penelitian Maulidasari dkk adalah mengetahui *distinctive capabilities* dan *integrated marketing communication* destinasi wisata maritime pulau weh, citra destinasi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut. selain itu mengetahui pengaruh *distinctive capabilities* terhadap citra destinasi wisata pulau Weh, pengaruh *integrated marketing communication* terhadap citra destinasi pulau Weh, pengaruh citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung, pengaruh *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan berkunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Maulida dkk adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software

statistic AMOS 18.0 untuk pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang dipakai adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian Maulidia dkk terdiri dari *distinctive capabilities* dan *integrated marketing communication* sebagai variabel bebas, citra destinasi sebagai variabel mediasi atau intervening dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida dkk adalah :

- a. Indikator dukungan fasilitas pariwisata yang ada membuat kenikmatan berwisata di pulau Weh semakin tinggi merupakan indikator yang memiliki rata-rata tertinggi. Sedangkan masalah harga yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata di pulau Weh cukup relatif lebih murah dibandingkan dengan harga di daerah wisata lainya tergantung dengan persepsi wisatawan yang bersangkutan
- b. Terdapat pengaruh signifikan *Distinctive capabilities* terhadap citra destinasi wisata pulau Weh
- c. Terdapat pengaruh signifikan *integrated marketing communication* terhadap citra destinasi wisata pulau Weh
- d. Terdapat pengaruh signifikan *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung.
- e. Terdapat pengaruh signifikan *integrated marketing communication* terhadap keputusan berkunjung
- f. Terdapat pengaruh signifikan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung.

Perasamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulida dkk dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya variabel citra destinasi sebagai

variabel intervening atau mediasi dan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaanya terletak pada alat analisis yang digunakan, variabel bebas yang berbeda dll.

### 3. Sartika, Ma'ruf, Yunus (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika dkk berjudul Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra (*Image*) Destinasi dan Dampaknya pada Niat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh. Tujuan penelitian Sartika dkk adalah untuk mengetahui gambaran kepariwisataaan di provinsi Aceh, dan mengetahui seberapa besar pengaruh produk, bauran promosi wisata baik secara parsial maupun simultan terhadap citra (*image*) destinasi dan dampaknya pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. penelitian Sartika dkk termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan skala likert rentang 1 sampai 5. Variabel yang dipakai dalam penelitian Sartika dkk antara lain produk dan bauran promosi sebagai variabel eksogen, citra destinasi sebagai variabel mediasi dan niat melakukan kunjungan ulang sebagai variabel endogen. Hasil penelitian Sartika dkk adalah

- a. Kepariwisataaan Aceh belum mendapat respon yang cukup baik dari responden
- b. Produk atraksi, produk saran prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Provinsi Aceh

- c. Produk atraksi, produk sarana prasarana dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh
- d. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh
- e. Produk atraksi, produk sarana prasarana dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra destinasi. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh adalah produk atraksi wisata.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Sartika dkk (2014) adalah variabel bauran promosi yang sama sama menjadi variabel eksogen, variabel citra destinasi yang sama-sama menjadi variabel mediasi, alat analisis yang sama-sama menggunakan path analisis. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Sartika adalah tidak menggunakan produk sebagai variabel eksogen, jenis penelitian Srtika yang menggunakan jenis penelitian deskriptif dan variabel endogen yang menggunakan niat wisatawan melakukan kunjungan ulang sementara penelitian yang akan dilakukan adalah keputusan berkunjung.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka ditampilkan pula penyajian dengan bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian**  
**Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan**  
**Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi**

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Lontoh (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasrat Abadi Manado Cabang Tendeand	Data : Kuesioner Alat Analisis : Asosiatif Kuantitatif dan Regresi linear berganda Variabel: bauran promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Bauran promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
Maulida, Sari, Yunus, Chan (2015)	Pengaruh <i>Distinctive Capabilities</i> dan <i>Tegrated Marketing Communication</i> terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keptusan Bekunjung pada Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh	Data: Kuesioner Alat analisis : <i>The Structural Equation Modeling</i> (SEM) Variebel penelitian : <i>Distinctive capabilities</i> (X1/bebas) <i>Integrated marketing communication</i> (X2/bebas) Citra destinasi (Y/mediasi) Keputusan berkunjung (Z/terikat)	Indikator fasilitas merupakan indicator tertinggi. Terdapat pengaruh signifikan <i>Distinctive capabilities</i> dan <i>integrated marketing communication</i> terhadap citra destinasi. Terdapat pengaruh signifikan <i>distinctive capabilities</i> dan <i>integrated marketing communication</i> terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
Sartika, Ma'ruf, Yunus (2014)	Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Niat Wisatawan untuk	Data : Kuesioner Alat Analisis : Deskriptif pendekatan kuantitatif Analisis Jalur (Path)	Produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Produk dan Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk

**Lanjutan Tabel 2.1**

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh	Variabel : Produk (eksogen/X1) Bauran Promosi (Eksogen/X2) Citra Destinasi (Mediasi/Z) Kunjungan ulang (Endogen/Y)	melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Produk dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan melakukan kunjungan ulang melalui citra destinasi.
Hania (2016)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada wisatawan Jatipark 1 Kota Batu Malang)	Data: Kuesioner Alat Analisis : Explanatori kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analisis) Variabel : Bauran Promosi (Endogen/X) Citra Destinasi (Mediasi/Z) Keputusan Berkunjung (Eksogen/Y)	Bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra destinasi. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi dengan hasil perhitungan 0,26 atau 32,6%.

Sumber : rumusan penulis (2016)

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Weafer dalam buku Pitana dan Diarta (2009:45) adalah :

*“Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business suppliers, host government, host communities, origin government, universities, community colleges and non governmental organisations, in the process of attracting, transporting, hosting, and managing these tourists and other visitors”*

Pengertian pariwisata yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan kejadian dan hubungan yang muncul dari suatu interaksi diantara wisatawan, pengelola bisnis, pemerintah, masyarakat, pemerintah daerah, universitas, akademisi dan organisasi bukan pemerintah, yang mengatur proses suatu atraksi (daya tarik) transportasi, pemanduan, dan management wisatawan dan pengunjung lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha pariwisata yang terdiri dari beberapa komponen lapisan masyarakat menjadi satu kesatuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Menurut UU No 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang disebut dengan wisatawan dengan melakukan suatu aktivitas yang menyenangkan serta didukung oleh fasilitas dan sarana prasarana yang telah disediakan oleh berbagai pihak guna mendukung terselenggaranya suatu kegiatan yang menimbulkan kepuasan pada wisatawan.

### a. Destinasi Pariwisata

Destinasi wisata dapat digambarkan sebagai suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang tertentu oleh seseorang atau kelompok, dan tidak untuk menetap. Menurut Richarson dan Fluker dalam Pitana (2009:126) destinasi pariwisata didefinisikan sebagai : *“a significant place visited on a trip, with some from of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic”* yang dapat diartikan sebagai suatu kunjungan secara signifikan, dengan kelompok atau individu berdasarkan perbedaan geografis dan daya tarik pariwisata.

#### 1) Jenis Destinasi

Menurut Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:128) destinasi wisata dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, gunung dll
- b) Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal
- c) Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
- d) Event, seperti pesta kesenian di Bali, Danau Toba dan pasar malam
- e) Aktivitas spesifik, seperti kasino di Geenting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong
- f) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpecilan.

#### 2) Komponen Destinasi

Komponen destinasi merupakan perpaduan dari berbagai elemen yang digunakan sebagai penunjang dari sebuah lokasi. Pitana dan Diarta (2009:130) memaparkan bahwa komponen-komponen destinasi dijabarkan sebagai berikut :

- a) Atraksi Destinasi  
Komponen yang sangat penting dalam suatu destinasi karena dapat menjadi motivasi wisatawan mengunjungi suatu destinasi.

- b) Fasilitas Destinasi  
Fasilitas yang tersedia dalam suatu destinasi dapat membuat ketertarikan pendukung wisatawan untuk mengunjungi destinasi
- c) Aksesibilitas  
Sarana dan prasarana transportasi mudah dan jarak yang ditempuh aman sehingga bisa dijangkau.
- d) *Image* (Citra)  
Citra suatu destinasi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung atas keunikan suatu destinasi.
- e) Harga  
Harga yang sebanding dengan pengalaman yang didapat dirasa dapat mempengaruhi tingkat motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

## **b. Wisatawan**

### **1) Klasifikasi Wisatawan**

Cohen dalam Pitana (2005:53) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini Cohen membedakan wisatawan atas 4 sebagai berikut :

- a) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan berpergian dalam jumlah kecil.
- b) *Eksplorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan – jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standart lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- c) *Individual mass tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

- d) *Organized – mass tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

### c. Dampak Pariwisata

Dampak merupakan akibat dari adanya suatu kegiatan atau aktivitas yang telah dilakukan. Berdasarkan data yang disajikan sekarang ini pariwisata mengalami pengembangan dan begitupun dengan angka devisa yang diperoleh oleh Negara mengalami kenaikan pada tiap tahun dari adanya pengembangan pariwisata. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa akibat, seperti yang disebutkan Yoeti (2008;20) dalam bukunya Ekonomi Pariwisata terdapat beberapa akibat adanya suatu kegiatan pariwisata, diantaranya :

#### 1) Dampak Positif

Dilihat dari kacamata ekonomi makro, pariwisata memberikan dampak positif karena disebut sebagai suatu industri yang diantaranya dapat menciptakan kesempatan berusaha, meningkatkan kesempatan kerja pada masyarakat, meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat di daerah sekitar destinasi, meningkatkan penerimaan pajak pemerintah, meningkatkan pendapatan nasional (*Gross Domestic Bruto*) dan, memperkuat neraca pembayaran.

#### 2) Dampak Negatif

Dampak Negatif antara lain harga tanah menjadi mahal, bahan-bahan yang dijual relatif tinggi, sumber-sumber hayati menjadi rusak, terjadi urbanisasi dan, ramainya lalu lintas wisatawan yang terjadi disuatu lokasi pariwisata.

## **2. Bauran Promosi**

### **a. Kedudukan Promosi dalam Pemasaran**

#### **1) Pemasaran**

Kotler (2002:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial yang didalamnya terdapat suatu individu maupun kelompok dan mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara membuat, menawarkan dan bertukar dengan pihak lain. Sementara Harper (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan–kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Pemasaran memiliki komponen – komponen yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu prosuk, harga, promosi dan sistem distribusi. Empat komponen dalam pemasaran merupakan inti yang harus ada dalam sistem pemasaran. Produk menurut Kotler (2002:18) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan. Swastha (2002:147) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Sedangkan tempat adalah kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk atau menyediakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2006:63). Sehingga dalam bauran pemasaran promosi memiliki pengertian bagaimana produk tersebut ditawarkan.

#### **b. Promosi**

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian di dalam pemasaran yang berperan penting untuk menyampaikan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh pernyataan Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) bahwa kegiatan promosi ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. bagian yang perlu diperhatikan dalam promosi ini adalah tersampainya pokok bahasan dan konsumen dapat mengerti arah dari topik bahasan tersebut sehingga konsumen akan merasa suka dengan produk dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peran promosi dirasakan begitu penting dalam proses pemasaran.

### c. Jenis-Jenis Bauran Promosi

Bauran Promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel “periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain”, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Swasta, 2002:238). Pada dasarnya bauran promosi merupakan suatu cara bagaimana penyampaian informasi mengenai perusahaan dapat diterima oleh calon wisatawan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:84) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Word of Mouth* dan *Direct Marketing*. Jenis-jenis bauran promosi tersebut kemudian dijabarkan sebagai berikut :

#### 1) *Advertising*/Periklanan

##### a) Pengertian *advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) periklanan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang.

### b) Fungsi *advertising*

Fungsi periklanan menurut Swasta (2002:240) meliputi, memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan (*Image*), memuaskan Keinginan dan, periklanan merupakan alat komunikasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *advertising* berkaitan dengan umpan yang diberikan oleh perusahaan berupa informasi sehingga diharapkan dapat menimbulkan reaksi dari wisatawan.

### c) Tujuan *advertising*

Menurut Swastha (2002:240) tujuan dari periklanan adalah: mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/ salesman dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru dan, memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan – pelayanan umum melalui periklanan.

### d) Media *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2007: 253) dijelaskan beberapa media utama iklan beserta keunggulan dan kelemahan pada tabel berikut :

**Tabel 2.2. Keunggulan dan Kelemahan Media**

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibilitas, ketepatan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens “terusan” kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak. Merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang.

Lanjutan Tabel 2.2

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relative tinggi
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian surat, struktur harga tidak standart, paparan bergerak kilat.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu produksi tinggi.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia – sia, tidak ada jaminan posisi.
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
Yellow page	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Biaya dapat hilang sia – sia
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relative rendah	Biaya dapat hilang sia – sia
Brosur	Fleksibel, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan mengakibatkan biaya hilang sia – sia
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi kecuali digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relative rendah.	Media relative baru dengan jumlah pengguna yang rendah di berbagai Negara.

Sumber : Kotler dan Keller (2007:253)

## 2) *Personal Selling*

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:86) *personal selling* memiliki peranan yang cukup penting dalam pemasaran sebuah jasa karena disebabkan oleh hal-hal seperti, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa merupakan produk tidak terlihat dan disediakan oleh manusia, dan terpenting manusia merupakan bagian dari produk. Pengertian tersebut memiliki kesimpulan bahwa jasa adalah penjualan pelayanan yang dilakukan oleh manusia.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih fleksibel karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku dari masing-masing calon wisatawan. Selain itu pihak penyedia jasa juga dapat segera mengetahui reaksi dari calon wisatawan terhadap penawaran penjualan sehingga dapat menyesuaikan pada saat itu juga (pada saat terjadi komunikasi langsung dengan wisatawan). perbedaan yang paling mendasar dari *personal selling* dan media periklanan adalah pesan yang disampaikan ditunjukkan kepada orang-orang yang belum berpeluang menjadi calon wisatawan, dan melalui *personal selling* pihak penyedia jasa telah berhadapan langsung dengan calon wisatawan yang potensial.

### 3) *Sales Promotion*

*Salles promotion* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari pihak penyedia jasa sampai ke penjualan. *Point of sales* terletak pada brosur, *information sheets* dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan terhadap :

- a) *Costumer*, dapat berupa *free offers, samles, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba) dan *warranties* (garansi).
- b) *Intermediaries* (penyalur) berupa *free goods, discount, advertising, allowances, kooperative advertising, distribution contest dan awards.*
- c) *sales force* (salesman) berupa bonus, penghargaan, kontes, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

#### 4) **Public Relation (PR)**

*Public relation* menurut Ratnasari dan Aksa (2011:87) merupakan salah satu unsur penting lainnya dikarenakan pihak penyedia jasa tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan berkumpul dengan publik yang lebih besar. *Public relation* memiliki tujuan dalam pemasaran seperti : membangun *image* (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik secara spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru. Program yang terdapat dalam *Public relation* seperti publikasi, *event*, hubungan dengan investor, *exhibition*/pameran, dan mensponsori beberapa acara.

#### 5) **Word of Mouth**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:89) menyebutkan pelanggan yang puas atau tidak puas akan melakukan suatu komunikasi seperti berbicara dengan orang lain mengenai pengalaman pemakaian jasa sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun *word of mouth* bukan merupakan strategi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh penyedia jasa melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan / kekecewaan setelah memakai jasa yang telah disediakan. Pada pelaksanaannya *Word of Mouth* dapat dimaksimalkan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dari adanya kepuasan tersebut dapat menimbulkan suatu aksi dari wisatawan untuk dapat direkomendasikan kepada calon wisatawan lain.

### 6) *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran secara langsung dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun (Tjiptono,2008:232). Elemen–elemen yang terdapat dalam *direct marketing* antara lain *Direct mail, Mail order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing.*

## 3. Citra Destinasi

### a. Definisi Citra

Menurut Pitana dan Diarta (2009:131) citra adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi wisatawan dalam melihat suatu destinasi.

### b. Dimensi Citra Destinasi

Lawson dan and Bovy dalam Dominique (2011:3) *define that destination image is a concept as the expression of all objective knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location.* Citra destinasi adalah pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Hailin Qu et al., (2010:6) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu,

“1) *dimensions of cognitive destination image (quality of experiences, touristic attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities and cultural traditions.* 2) *dimension of unique destination image (natural environment,*

*appealing destination, and local attraction*), 3) *dimension of affective destination image (pleasant, arousing, relaxing, and exciting)*”.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Hailin et al dapat disimpulkan bahwa dimensi citra destinasi adalah sebagai berikut

- 1) *Kognitif image* adalah penilaian rasional atau kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Kognitif image terdiri dari kualitas pengalamana yang didapatkan, atraksi wisata yang ditawarkan oleh destinasi, lingkungan dan infrastruktur pada suatu destinasi, hiburan dan aktifitas yang bisa dilakukan diluar, dan tradisi budaya yang ada di destinasi.
- 2) *Uniqe image* terdiri dari lingkungan alam, menarik atau tidaknya suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi. Uniqe dapat diartikan sebagai suatu ciri khas dari sebuah destinasi.
- 3) *Affective image* adalah penilaian emosional atau citra efektif yang menjelaskan perasaan orang mengenai suatu destinasi. *Affective image* terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan santai, dan menarik ketika berada di suatu destinasi.

#### **4. Keputusan Berkunjung**

##### **a. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)**

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong,2003:224).

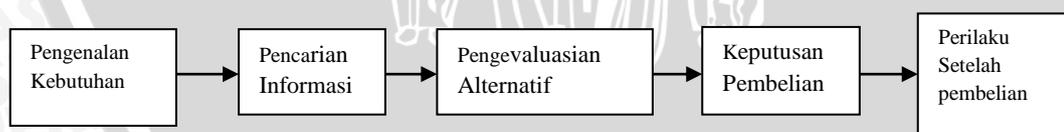
## b. Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003:200) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut seperti :

- 1) Faktor budaya, yang meliputi peran kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial masyarakat.
- 2) Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, tingkatan status dan peran
- 3) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam hal ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain lain.
- 4) Faktor Psikologis, yang meliputi motivasi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

## c. Tahapan Proses Berkunjung

Tahapan proses berkunjung pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap suatu jasa atau wisata yang ditawarkan sehingga dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Amstrong, 2003:224*

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa terdapat 5 tahap dalam suatu keputusan pembelian. Terori keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu proses konsumen membeli dan menggunakan produk sehingga perilaku ini bisa juga disebut sebagai keputusan berkunjung. Struktur keputusan berkunjung memiliki penjelasan antara lain:

a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Calon wisatawan merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Penyedia jasa harus meneliti calon wisatawan ketika adanya suatu pemikiran dari wisatawan mengenai kebutuhannya atau permasalahan yang muncul dan bagaimana cara penyedia jasa menentukan calon wisatawan untuk membeli suatu produk jasa tertentu. Setelah mengumpulkan informasi penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b) Pencarian Informasi

Calon wisatawan yang tergerak akan melakukan pencarian informasi tambahan atau tidak melakukannya. Jika dorongan calon wisatawan kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, kecenderungan untuk pembelian akan meningkat. Jika tidak maka konsumen akan menyimpan dahulu kebutuhan atau melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan.

Pada tahapan tertentu calon wisatawan akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang di inginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara memperhatikan iklan, menanyakan kepada orang lain atau mencari informasi tertulis dan menghubungi langsung temanya. Pada tahap tersebut kecenderungan untuk lebih menerima berbagai informasi tinggi. Jumlah pencarian tergantung

dari kekuatan dorongan kebutuhan internal, jumlah informasi yang dimiliki, pencarian informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan setelah adanya pencarian.

Calon wisatawan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber public dan sumber yang berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan calon wisatawan tentang merek dan fitur akan meningkat. Pencarian informasi juga akan meninggalkan informasi tertentu mengenai beberapa pilihan.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sikap calon wisatawan terhadap suatu merek atau destinasi tergantung pada calon wisatawan individual atau situasi pembelian tertentu. Proses evaluasi ini membuat calon wisatawan menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Penyedia jasa harus dapat mengevaluasi alternative merek secara aktual sehingga jika penyedia jasa mengetahui proses evaluasi apa yang terjadi maka penyedia jasa akan lebih mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan memilih dan membeli merek atau barang dan jasa apa yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dimiliki. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi kesempatan calon wisatawan dan situasi yang tak terduga akan muncul ketika apa yang sudah

direncanakan tidak sesuai dengan aslinya. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya juga akan mengubah kecenderungan pembelian atau kunjungan.

e) **Perilaku Setelah Pembelian**

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana wisatawan merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan. Jika produk atau jasa yang telah dipakai berada di bawah harapan maka akan menimbulkan kekecewaan, jika produk atau jasa telah memenuhi harapannya maka akan puas, dan jika produk atau jasa melebihi harapannya maka wisatawan atau pembeli jasa akan merasa senang. Wisatawan yang puas akan memakai produk atau jasa lagi (kunjungan ulang), berbicara pengalaman baiknya tentang produk atau jasa yang telah dipakai, dan akan lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing.

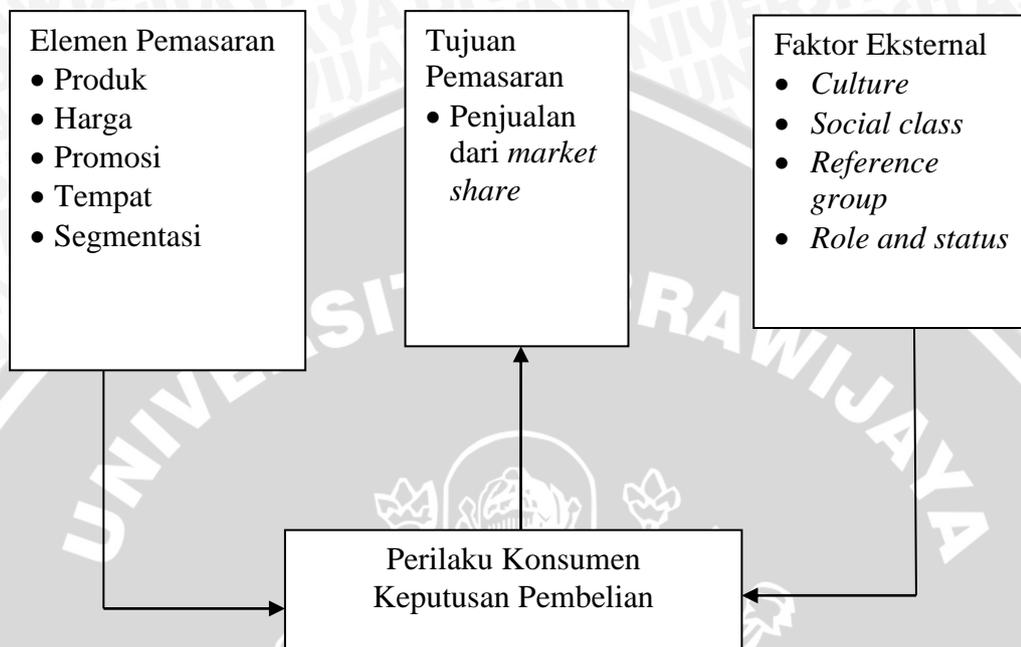
**d. Komponen Keputusan Berkunjung**

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) **Komponen input**, komponen ini bisa disebut juga komponen eksternal yang dapat dibagi menjadi dua sumber yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk pemasaran dan lingkungan sosial sendiri.
- 2) **Komponen proses**, komponen yang sudah mengarah pada pengambilan keputusan . selain dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri manusia sendiri yaitu seperti motivasi dan psikologis.
- 3) **Komponen output**, komponen ini sudah mengarah kedalam dua bentuk kegiatan dan sikap yaitu pembelian dan sikap setelah adanya pembelian.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Bauran Promosi dan Keputusan Berkunjung



**Gambar 2.2 Hubungan Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian**

*Sumber : Amirullah (2002:6)*

Gambar 2.2 di atas menunjukkan hubungan antara bauran promosi yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gambaran di atas dapat diperoleh pernyataan bahwa promosi memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian dan hal ini memberikan pernyataan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Jatipark 1.

Selain hubungan di atas Tjiptono (2012:37) mengemukakan bahwa program periklanan yang terdapat dalam elemen bauran promosi dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu mengenai suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Efek periklanan dapat menjadi tiga tahap seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Efek Bauran Promosi Pada Berbagai Tahap Respon**

Tahap	Efek Spesifik
Tahap Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan Kesadaran/pengalaman terhadap produk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
Tahap Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi positif terhadap produk atau merek Minat untuk mencoba atau membeli
Tahap Behavioral	Percobaan produk Pembelian produk

Sumber : Tjiptono (2012)

## 2. Hubungan Bauran Promosi dan Citra Destinasi

Hubungan antara bauran promosi dan citra dapat dilihat melalui tujuan promosi sebagai efek komunikasi pemasaran. Tujuan dari promosi menurut Tjiptono (2012:35) adalah membangun citra korporat dan lini produk, *advertising* digunakan sebagai media untuk membentuk atau mengubah persepsi terhadap organisasi atau lini produk tertentu. Periklanan korporat biasanya digunakan untuk meningkatkan citra publik sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.

Sementara menurut Kotler dan Amstrong (2004:600) peubah – peubah yang ada dalam bauran promosi adalah :

### a) Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi dalam bentuk suatu gagasan, barang atau jasa

b) Penjualan personal

Presentasi yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

d) Publisitas

Membangun hubungan baik dengan masyarakat umum terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita yang beredar yang dapat merugikan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:35) serta Kotler dan Amstrong (2004) dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan atau keterkaitan dengan citra.

### 3. Hubungan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:58) terdapat dua komponen dasar citra perusahaan yaitu komponen fungsional yang berkaitan dengan atribut bisa diukur dengan mudah dan komponen emosional yang berkaitan dengan *psychological* yaitu perasaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan. Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen sehingga nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

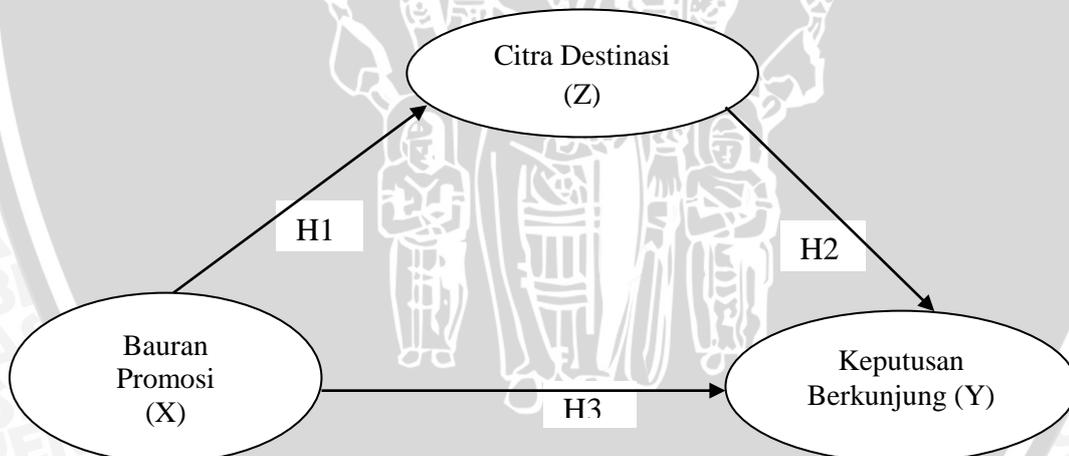
Mayo dalam Sunarti dan Hartini (2015:622) menyatakan bahwa :

*“The destination image affects many models in making a decision for tourism by Mayo (1975) which suggests that the image of a tourist object is an important factor in making a decision to choose the tourist object selected by the foreign tourists”*

Pendapat Mayo (1975) tersebut menjelaskan bahwa citra merupakan faktor utama (penting) yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi suatu destinasi.

Berdasarkan pendapat Mayo (1975) dan Nguyen (2002:58) tentang pentingnya citra dalam pengambilan keputusan maka model konseptual yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut

#### D. Model Hipotesis



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**  
Sumber : Rumusan Penulis (2016)

#### E. Hipotesis

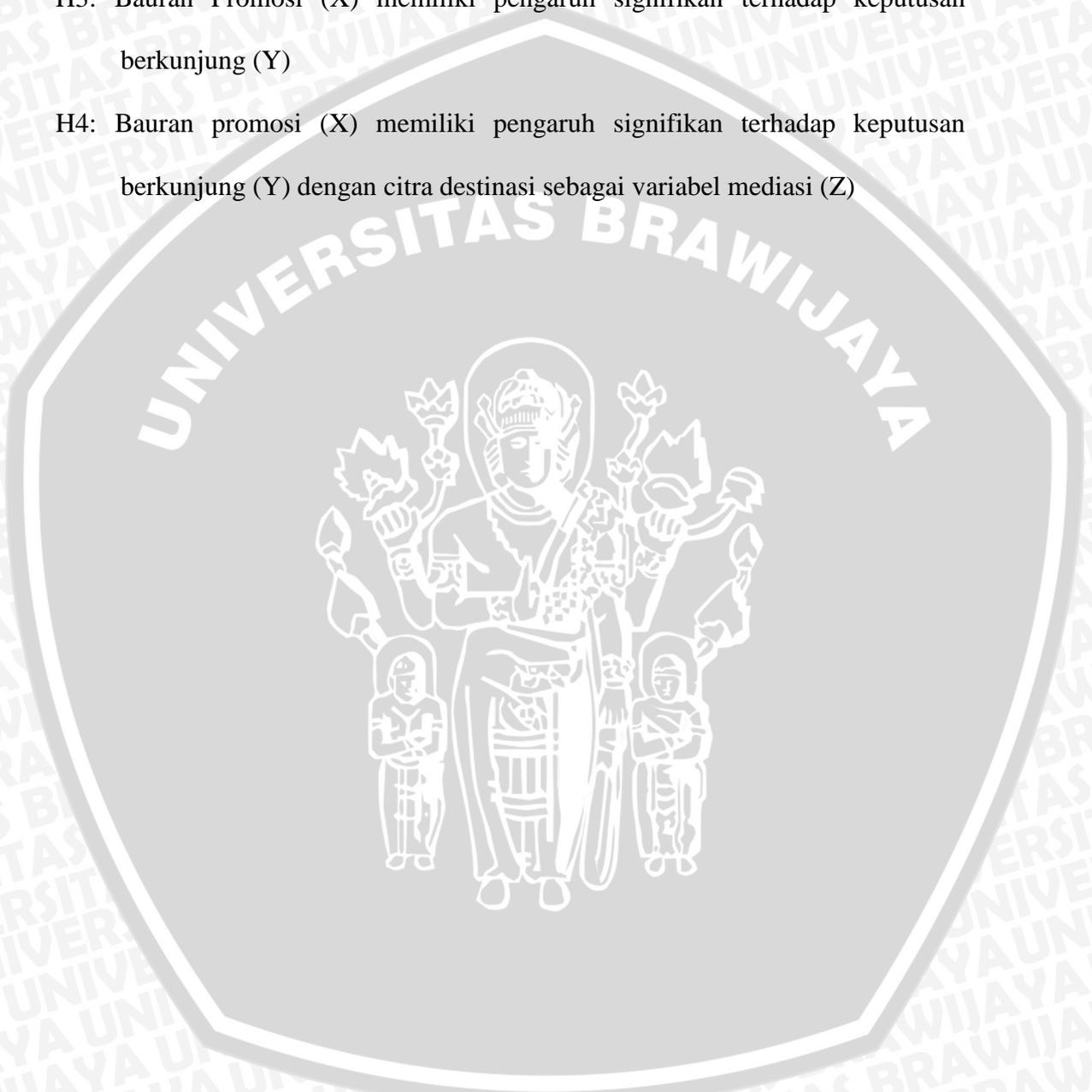
Berdasarkan perumusan masalah dan teori – teori pendukung yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi (Z)

H2: Citra Destinasi (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

H3: Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

H4: Bauran promosi (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi (Z)



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Explanatory Research*, dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi, pendapat tersebut dikemukakan oleh Singarimbun dan Efendi (2011). Nantinya penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh bauran promosi Jatipark 1 terhadap citra destinasi, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh variabel citra destinasi.

### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi sehingga kemudian dapat diambil subyek yang nantinya akan diteliti atau dijadikan data sebagai data utama dalam sebuah penelitian. Lokasi penelitian berada di Jalan Kartika 2 Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota Batu Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena pada tahun 2013 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu menobatkan penghargaan pada Jatipark 1 sebagai Juara 1 kategori wisata buatan berskala besar tingkat Nasional.

## C. Variabel dan Pengukuran

### 1. Variabel dan Definisi Operasional

Sugiyono (2012:38) mendefinisikan variabel sebagai apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini antara lain :

#### a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada unsur eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju selain pada bagaian kesalahan pengukuran. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah bauran promosi (X) dengan indikator:

##### 1) *Advertising*

*Advertising* memiliki fungsi memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan/image, memuaskan keinginan dan periklanan merupakan alat komunikasi.

##### 2) *Personal selling*

Sifat *personal selling* dikatakan lebih fleksibel karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku dari masing-masing calon wisatawan. Selain itu pihak penyedia jasa juga dapat segera mengetahui reaksi dari calon wisatawan terhadap penawaran penjualan sehingga dapat menyesuaikan pada saat itu juga. Perbedaan *personal selling* adalah komunikasi terjadi kepada calon wisatawan potensial sedangkan *advertising* belum berpeluang menjadi calon wisatawan.

### 3) *Sales promotion*

Sales promotion adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari pihak penyedia jasa sampai ke penjualan.

*Point of sales* terletak pada brosur, *information sheets* dan lain-lain yang diberikan kepada konsumen berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba) dan *warranties* (garansi).

### 4) *Public Relation*

*Public relation* memiliki tujuan dalam pemasaran seperti membangun image (citra), mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi publik secara spesifik dan mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru.

### 5) *Word of Mouth*

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan melakukan suatu komunikasi seperti berbicara dengan orang lain mengenai pengalaman pemakaian jasa sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of Mouth* adalah suatu akibat dari adanya pelayanan yang telah diterima oleh wisatawan.

### 6) *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran secara langsung dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media. Elemen yang terdapat dalam direct marketing antara lain, *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing* untuk mendukung promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

### b. Variabel Antara (Z)

Variabel perantara atau mediasi adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung (Widayat dan Amirullah,2002:22). Variabel perantara dalam penelitian ini adalah citra destinasi. Citra destinasi merupakan suatu persepsi dari destinasi yang sengaja diciptakan perusahaan agar calon wisatawan memiliki citra positif terhadap destinasi Jatimpark 1. Indikator yang dipakai dalam citra destinasi antara lain :

- 1) *Kognitif image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapatkan, atraksi wisata yang ditawarkan oleh destinasi, lingkungan dan infrastruktur pada suatu destinasi, hiburan dan aktifitas yang bisa dilakukan diluar, dan tradisi budaya yang ada di destinasi.
- 2) *Uniqe image* adalah lingkungan alam, menarik atau tidaknya suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi. Secara sederhana adalah suatu keunikan yang berdesa dari destinasi lainnya.
- 3) *Affective image* terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan santai, dan menarik ketika berada di suatu destinasi.

### c. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) yaitu tindakan dari calon wisatawan untuk mengunjungi atau tidak suatu destinasi.

Indikator dari keputusan berkunjung adalah :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Calon wisatawan merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat

dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus ekstenal.

## 2) Pencarian Informasi

Pada tahapan tertentu calon wisatawan akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang di inginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara memperhatikan iklan, menanyakan kepada orang lain atau mencari informasi tertulis dan menghubungi langsung temanya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai berbagai pilihan merek. Proses evaluasi ini membuat calon wisatawan menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

## 4) Keputusan Berkunjung

Keputuas kunjungan merupakan suatu keputusan memilih dan membeli merek atau barang dan ajasa apa yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dimiliki.

## 5) Perilaku setelah kunjungan

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana wisatawan merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan. Wisatawan yang puas akan memakai produk/jasa lagi, berbicara pengalaman bainya tentang produk atau jasa yang telah dipakai, dan akan lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Bauran promosi memiliki 16 item dengan 6 indikator, Variabel citra destinasi memiliki 11 item pertanyaan yang dapat diukur dengan 3 indikator, dan variabel keputusan berkunjung yang memiliki 13 item pertanyaan dengan 5 indikator sehingga untuk total item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung adalah 40 item pertanyaan. Variabel, indikator dan item terangkum dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel Indikator Item**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Bauran Promosi	<i>Advertising</i>	1. Kemudahan mendapat iklan/informasi 2. Pesan promosi menarik 3. Kemudahan pemahaman pesan promosi
	<i>Personal Selling</i>	1. Pelayanan staff 2. Keramahan dalam memberikan informasi 3. Adanya interaksi
	<i>Sales Promotion</i>	1. Pilihan paket tiket 2. <i>Discount</i>
	<i>Public Relation</i>	1. Kualitas berita yang beredar 2. Situs sosial media yang bermanfaat
	<i>Word Of Mouth</i>	1. Rekomendasi dari wisatawan lain 2. Informasi dari wisatawan lain 3. Postingan media sosial wisatawan lain
	<i>Direct Marketing</i>	1. Kecepat respon di media komunikasi 2. Interaksi via media komunikasi
Citra Destinasi	<i>Cognitive Image</i>	1. Kelengkapan wahana 2. Kemudahan fasilitas toilet 3. Keluasan lahan parkir 4. Kebersihan lingkungan
	<i>Unique Image</i>	1. Area bebas polusi 2. Udara berkualitas 3. Terkenal dengan wisata buatan 4. Wahana yang berbeda (menantang)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Citra Destinasi	<i>Affective Image</i>	1. Destinasi menyenangkan 2.Keamanan yang terjamin 3.Menarik dikunjungi
Keputusan Berkunjung	Timbulnya Kebutuhan	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Kesesuaian dengan keinginan
	Pencarian Informasi	1. Pencarian informasi sebelum kunjungan 2. Mendapatkan banyak informasi
Evaluasi Perilaku	Evaluasi Perilaku	1. Memilih berlibur karena terkenal 2. Memilih berlibur karena citra 3. Membandingkan dengan wisata lain
		Keputusan Kunjungan
Perilaku Setelah Kunjungan	Perilaku Setelah Kunjungan	1. Kunjungan ulang 2. Mengatakan hal positif 3. Mengajak

Sumber: Hasil olahan penulis (2016)

## 2. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dipergunakan untuk mengukur variabel–variabel yang diteliti. Menurut Chanbel dalam Fairuzi (2011:38) pengukuran merupakan pemberian tanda berupa angka (*numeric*) untuk mewakili sifat–sifat dari sistem material selain dari bilangan (*numbering*). Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2012:93). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 yaitu angka 5 untuk pilihan jawaban sangat setuju, angka 4 untuk pilihan jawaban setuju, angka 3 untuk jawaban ragu-ragu, angka 2 untuk jawaban tidak setuju dan angka 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar memudahkan responden memilih jawaban dalam melakukan penilaian dengan rentang jawaban proporsional sehingga diharapkan dapat memudahkan responden maupun peneliti.

#### D. Sumber Data

Sumber data adalah asal data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui blog, *website*, koran, majalah dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

#### E. Teknik Pengambilan Data

Instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau obyek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk di tulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Kuesioner akan dibagikan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Jatipark 1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan media *google form*, cara ini dilakukan dikarenakan peraturan lokasi penelitian yang mengutamakan kenyamanan wisatawan saat liburan sehingga penggunaan *google form* dapat meminimalisir ketidaknyamanan dan memudahkan pengisian.

## 2. Dokumen

Dokumentasi merupakan cara pencarian data yang dilakukan dengan pencatatan data yang sudah ada. Penggunaan dokumen dengan cara pencatatan dokumen untuk mendukung data dalam penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data profil Jatimpark 1 yang meliputi sejarah, visi dan misi, logo beserta filosofinya, struktur organisasi, personalia Jatimpark 1, daftar wahanan wisata dan media promosi apa saja yang dipakai.

## F. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sudjana dalam Nawawi (2012:150). Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi adalah semua anggota yang ada dalam suatu tempat tertentu yang menjadi objek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran yang berbeda. Pada penelitian yang termasuk populasi adalah seluruh wisatawan yang sedang mengunjungi atau telah mengunjungi Jatimpark 1.

### 2. Sampel

Sugiyono (2012:81) mengartikan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Machin dalam penentuan jumlah sampel dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak pasti pada setiap hari, Machin

dalam Bimasa (2011). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$  kemudian  $\alpha = 0,10$   $Z_{1-\alpha} = 1,645$  pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$   $Z_{1-\beta} = 1,645$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 116. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini nantinya adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel dengan memperhatikan karakteristik atau ciri – ciri tertentu untuk menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sedang berkunjung atau telah berkunjung di Jatimark 1 yang berusia lebih dari 10 tahun dan yang membuat keputusan untuk berkunjung di Jatimark 1.

#### G. Uji Instrumen

Pengujian Instrumen dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas sendiri merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sementara uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor butir

instrumen dengan skor total. Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi atau nilai  $r = 0,3$ . Apabila nilai  $r$  lebih dari  $0,3$  maka butir dalam instrument dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dalam penelitian ini hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2013:42).

## 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrument dan reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows 21. Pembahasan hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

### a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas instrument setiap item dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
<i>Advertising</i>	X1.1	0,350	0,009	Valid
	X1.2	0,516	0,000	Valid
	X1.3	0,397	0,000	Valid
<i>Personal Selling</i>	X2.1	0,510	0,000	Valid
	X2.2	0,474	0,000	Valid
	X2.3	0,534	0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	0,473	0,000	Valid
	X3.2	0,479	0,000	Valid
<i>Public Relation</i>	X4.1	0,459	0,000	Valid
	X4.2	0,593	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>	X5.1	0,427	0,000	Valid
	X5.2	0,495	0,000	Valid
	X5.3	0,656	0,000	Valid
<i>Direct Marketing</i>	X6.1	0,569	0,000	Valid
	X6.2	0,583	0,000	Valid
<i>Cognitif</i>	Z1.1	0,583	0,002	Valid
	Z1.2	0,474	0,000	Valid
	Z1.3	0,384	0,000	Valid
	Z1.4	0,492	0,000	Valid
<i>Unique</i>	Z2.1	0,541	0,000	Valid
	Z2.2	0,446	0,000	Valid
	Z2.3	0,429	0,000	Valid
	Z2.4	0,463	0,000	Valid
<i>Affective</i>	Z3.1	0,461	0,000	Valid
	Z3.2	0,544	0,000	Valid
	Z3.3	0,528	0,000	Valid
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1	0,634	0,000	Valid
	Y1.2	0,597	0,000	Valid
Pencarian Informasi	Y2.1	0,436	0,000	Valid
	Y2.2	0,496	0,000	Valid
Evaluasi Perilaku	Y3.1	0,644	0,000	Valid
	Y3.2	0,551	0,000	Valid
	Y3.3	0,442	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	Y4.1	0,659	0,000	Valid
	Y4.2	0,617	0,000	Valid
	Y4.3	0,646	0,000	Valid
Perilaku Setelah Kunjungan	Y5.1	0,565	0,000	Valid
	Y5.2	0,55	0,000	Valid
	Y5.3	0,572	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dari Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel bauran promosi (X), citra destinasi (Z) dan keputusan berkunjung (Y) dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$ . Selain itu, nilai signifikansi seluruh item  $< 0,05$  sehingga dapat dianggap valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrument seluruh item dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	Crombach Alpha	Keterangan
1.	<i>Advertising</i>	0,755	Reliabel
2.	<i>Personal Selling</i>	0,837	Reliabel
3.	<i>Sales Promotion</i>	0,609	Reliabel
4.	<i>Public Relation</i>	0,629	Reliabel
5.	<i>Word of Mouth</i>	0,754	Reliabel
6.	<i>Direct Marketing</i>	0,679	Reliabel
7.	<i>Cognitif</i>	0,610	Reliabel
8.	<i>Unique</i>	0,616	Reliabel
9.	<i>Affective</i>	0,694	Reliabel
10.	Pengenalan Kebutuhan	0,742	Reliabel
11.	Pencarian Informasi	0,710	Reliabel
12.	Evaluasi Perilaku	0,666	Reliabel
13.	Keputusan Berkunjung	0,728	Reliabel
14.	Perilaku Setelah Kunjungan	0,784	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa Bauran Promosi (X), Citra Destinasi (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *crombach alpha*  $> 0,6$ .

#### H. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokan data berdasarkan kriteria masing-masing.

## 2. Analisis Inferensial

### a. Path Analisis

Berdasarkan pendapat dari Retherford dalam Sarwono (2011:15) Path analisis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Sementara Sarwono (2011:40) menjelaskan bahwa *path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen eksogeneus terhadap variabel endogenous.

### b. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau bagaimana pengaruh bauran pemasaran dapat menemukan penjelasan terhadap pengaruh eksternal, pengambilan keputusan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$H_A : \mu_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima
- b. Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi

##### 1. Sejarah Jawa Timur Park 1

Jatipark 1 mulai dibangun pada bulan Oktober tahun 2000 yang dibangun di atas area kurang lebih 7 hektar. Sebelum pembangunan lokasi Jatipark 1 dahulunya adalah perkebunan apel dan jeruk milik penduduk. Perkebunan apel dan jeruk tersebut kemudian dibeli oleh pemilik Klub Bungan *Resort* yaitu Paul Sastro Sandjojo. Pembangunan proyek pada bulan Oktober 2000 diprakarsai oleh pemilik lahan Paul Sastro Sandjojo dengan beberapa rekan yang juga sebagai pemegang saham yaitu, Ali Muhammad, Enggar, Wangsa dan pengusaha dari Australia. Pelaksanaan pembangunan proyek dilakukan secara konsorsium, yaitu proyek yang dilakukan oleh beberapa kontraktor yang berbeda.

Proyek pembangunan Jatipark 1 mencapai tahap 90% pada November 2001. Pada pembangunan proyek dilakukan dengan formasi yang berubah-ubah dari renacana awal karena menyesuaikan topografi dan keadaan yang ada. Setelah proses pembangunan selesai pada 9 Desember 2001 Jatipark 1 resmi dibuka untuk umum. Pengelolaan Jatipark 1 sendiri dibawah PT. Bunga Wangsa Sejati.

##### 2. Lokasi Jawa Timur Park 1

Obyek wisata Jatipark 1 merupakan salah satu obyek wisata dari sekian banyak obyek wisata yang terdapat di Kota Batu, Malang. Obyek Wisata Jatipark 1 terletak di Jalan Kartika Kelurahan Temas, Kecamatan Batu, Kota

Batu, Jawa Timur. Jatipark 1 merupakan lokasi obyek wisata yang mudah dijangkau oleh segala macam transportasi darat. Untuk menuju Jatipark 1 membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit dari pusat Kota Malang atau menempuh jarak kurang lebih 18 Km.

### 3. Nama dan Arti Logo Jawa Timur Park 1

Logo merupakan simbol yang memiliki fungsi menggambarkan identitas dan fasilitas yang Jatipark 1 miliki. Logo Jatipark 1 memiliki penjelasan sebagai berikut :

- a. Burung Macau, Iguana, Candi dan Ombak memiliki pengertian bahwa semua fasilitas tersedia di Jatipark 1
- b. Monyet mencerminkan kecerdikan dalam pengelolaan dalam memberikan inovasi-indovasi sehingga dapat meminimalisir kebosanan wisatawan.
- c. Warna dasar kuning memberikan cerminan atas trasnparansi manajemen yang ada di Jatipark 1.
- d. Komposisi warna yang terlihat adalah hijau, biru dan merah sehingga warna-warna tersebut memiliki cerminan kesegaran, ketenangan dan keberanian Jatipark 1
- e. Jatipark 1 atau kepanjangan dari Jawa Timur Park 1 memiliki arti obyek wisata yang menyatu dengan alam dan berbentuk taman yang sangat luas dan dapat dinikmati dengan suasana alam yang menyenangkan
- f. Moto Jatipark 1 yang berbunyi “Taman Belajar dan Rekreasi” memberikan pengertian bahwa Jatipark bukan hanya tempat yang bisa digunakan untuk rekreasi tetapi juga sebagai tempat belajar.

#### 4. Visi dan Misi Jatimark 1

Jatimark 1 memiliki visi “Menjadikan Kota Batu, Khususnya Jawa Timur Park 1 menjadi tempat wisata dengan standar Internasional yang mampu memberikan hiburan, kepuasan, sekaligus wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pengunjung”.

Untuk mencapai Visi tersebut Jatimark 1 memiliki misi sebagai berikut :

- a. Mengelola dan mengembangkan tempat pariwisata yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran luar, sehingga pelajar dapat belajar dan berwisata dalam satu tempat.
- b. Memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan cara membuat inovasi baru terhadap fasilitas yang tersedia agar tidak monoton dan membosankan
- c. Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada di lokasi Jawa Timur Park.

#### 5. Personalia Jatimark 1

##### a. Fasilitas

Berbagai fasilitas yang disediakan oleh Jatimark 1 antara lain :

##### 1) Fasilitas pembelajaran

Fasilitas pembelajaran berupa Galeri Etnik Nusantara, Anjungan Irian Jaya, Anjungan Jawa Timur, *Science Center* Kimia dan Biologi, *Outdoor Science Center*, Galeri Belajar & *Science Stadium*, Taman Agro, Taman Sejarah, Adegan Prasejarah, Galeri Numisman, Diorama Momentum Sejarah Bangsa, Diorama Kantor Pos, *Baby Zoo*, Taman Ikan, Taman Burung, Rumah Pipa, dan *Swimming Pool*. Keseluruhan fasilitas yang disediakan ini menempati 30% dari keseluruhan area.

## 2) Fasilitas Rekreasi

Fasilitas rekreasi Jatipark 1 adalah keseluruhan area yang berhubungan dengan unsur permainan dan hiburan. Kawasan ini menempati 30% dari keseluruhan area yang dimiliki oleh Jatipark 1.

## 3) Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung Jatipark 1 berupa *outlet-outlet* makanan dan minuman (*Food court*), galeri foto, pasar wisata, galeri, dan *supermarket* bunga. Area fasilitas pendukung menempati 20% dari keseluruhan area Jatipark 1.

## 4) Fasilitas Umum

Fasilitas umum Jatipark 1 berupa tempat parkir, mushola, poliklinik, *amphitheater*, *baby room*, ruang ganti *pool* dan toilet. Fasilitas umum menempati 20% dari area Jatipark 1.

## B. Penyajian Data

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 116 orang sebagai sampel diperoleh gambaran responden yang telah diklasifikasi berdasarkan umur responden, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tempat tinggal, pernah atau tidak mengunjungi Jatipark 1, sumber memperoleh informasi mengenai Jatipark 1 dan apa yang diketahui responden mengenai Jatipark 1.

Penggambaran yang telah diklasifikasi dapat dilihat melalui penjabaran berikut :

#### a. Karakteristik Responden

##### 1) Responden Berdasarkan Umur

Penggambaran dalam menyimpulkan gambaran umur responden dapat dilihat dari kriteria umur yang disampaikan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Kriteria Umur Departemen Kesehatan Republik Indonesia**

No	Kategori	Umur
1.	Masa Balita	0-5 Tahun
2.	Masa Kanak-Kanak	5-11 Tahun
3.	Masa Remaja Awal	12-16 Tahun
4.	Masa Remaja Akhir	17-25 Tahun
5.	Masa Dewasa Awal	26-35 Tahun
6.	Masa Dewasa Akhir	36-45 Tahun
7.	Masa Lansia Awal	46-55 Tahun
8.	Masa Lansia Akhir	56-65 Tahun
9.	Manula	>65 Tahun

Sumber: *DepkesRI.go.id*

Distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	12 – 16 tahun	7	6.0
2.	17 – 25 tahun	101	87.1
3.	26 – 32 tahun	8	6.9
Jumlah		116	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.2 dan kriteria umur menurut Depkes RI maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 7 responden (6.0%) pada kalangan remaja awal (12–16 tahun), sebanyak 101 (87.1%) responden pada masa remaja akhir (17-25 tahun) dan 8 (6.9%) responden dikategorikan kedalam masa dewasa awal (26 – 35 tahun). Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung Jatipark 1 adalah para remaja akhir yang berusia 17-25 tahun.

## 2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Umur	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Laki-Laki	48	41.4

Lanjutan Tabel 4.3

2.	Perempuan	68	58.6
Jumlah		116	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang (41,4%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang (58,6%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

### 3) Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase %
1.	Pelajar	18	15.5
2.	Mahasiswa	65	56.0
3.	PNS	2	1.7
4.	Wiraswasta	16	13.8
5.	Pegawai swasta	11	9.5
6.	Lain-lain	4	3.4
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar sebanyak 18 orang (15.5%), responden yang berstatus Mahasiswa sebanyak 65 orang (56.0%), responden yang berstatus sebagai PNS berjumlah 2 orang (1.7%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang (13.8%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 11 orang (9.5%) dan responden yang masuk kedalam katogori lain–lain berjumlah 4 orang (3.4%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Jatipark berstatus Mahasiswa, hal ini disebabkan karena wahana

yang disediakan lebih kepada wahana yang menantang dan disukai oleh kalangan remaja.

#### 4) Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Distribusi responden berdasarkan tempat tinggal/daerah asal responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Jenis Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase %
1.	Malang	47	40.5
2.	Surabaya	13	11.2
3.	Sidoarjo	10	8.6
4.	Gresik	9	7.8
5.	Tuban	1	0.9
6.	Lamongan	3	2.6
7.	Blitar	1	0.9
8.	Trenggalek	3	2.6
9.	Kediri	14	12.1
10.	Ponorogo	1	0.9
11.	Banyuwangi	2	1.7
12.	Jawa Tengah	2	1.7
13.	JABODETABEK	9	7.8
14.	Luar Pulau Jawa	2	1.7
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Malang yang mencakup Kabupaten Malang dan Kota Malang sebanyak 47 orang (40,5%), responden yang berasal dari Kota Surabaya sebanyak 13 orang (11,2%), responden yang berasal dari Sidoarjo sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang berasal dari Gresik sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang bersala dari Tuban sebanyak 1 orang (0,9%), responden yang berasal dari Lamongan sebanyak 3 orang (2,6%), responden yang berasal dari Blitar sebanyak 1 orang (0,9%), responden yang berasal dari Trenggalek sebanyak 2 orang (1,7%), responden yang

berasal dari Kediri sebanyak 14 orang (12,1%), responden yang berasal dari Ponorogo sebanyak 1 orang (0,9%), responden yang berasal dari Banyuwangi sebanyak 2 orang (1,7%), responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 2 orang (1,7%), responden yang berasal dari JABODETABEK (Jakarta, bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sebanyak 9 orang (7,8%), dan responden yang berasal dari luar pulau Jawa sebanyak 2 orang (1,7%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi terbanyak bertempat tinggal di Malang, yang mencakup Kabupaten Malang dan Kota Malang.

#### 5) Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan

Distribusi responden berdasarkan pengalaman melakukan kunjungan ke Jatimpark 1 dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan**

No	Pengalaman Kunjungan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1.	Pernah	102	87.9
2.	Belum Pernah	14	12.1
Jumlah		116	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 102 (87,9%) responden pernah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya dan sebanyak 14 (12,1%) orang responden belum pernah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya sehingga pada saat kunjungan dilakukan merupakan kunjungan yang pertama kali. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan sebelumnya pernah mengunjungi Jatimpark 1.

## 6) Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Distribusi responden berdasarkan intensitas kunjungan/banyaknya kunjungan ke Jatimpark 1 dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan**

No	Kunjungan	Banyaknya Responden	Prosentase %
1.	1 kali	14	12.1
2.	2-3 kali	71	61.2
3.	4-6 kali	27	23.3
4.	7-9 kali	4	3.4
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang (12,1%) dari 116 responden merupakan wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Jatimpark 1 atau dikenal dengan wisatawan baru. Sebanyak 71 orang (61,2%) pernah mengunjungi Jatimpark 1 dengan intensitas kunjungan 2–3 kali. Sebanyak 27 orang (23,3) mengunjungi Jatimpark dengan intensitas 4–6 kali. Sebanyak 4 orang responden (3,4%) memiliki intensitas pernah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya sebanyak 7–9 kali. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pernah mengunjungi Jatimpark 1 dengan intensitas 2–3 kali sebelumnya.

## 7) Berdasarkan Perolehan Informasi

Distribusi responden berdasarkan perolehan informasi atau sumber informasi mengenai Jatimpark 1 dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Responden Perolehan Informasi**

No	Sumber Informasi	Banyaknya Responden	Prosentase %
1.	Papan Reklame	12	10,3
2.	Teman/Saudara	83	71,6

Lanjutan Tabel 4.8

No	Sumber Informasi	Banyaknya Responden	Prosentase %
3.	Media Sosial	19	16,4
4.	Website Jatimark	1	0,9
5.	Lainya	1	0,9
Jumlah		116	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang (10,3%) mengetahui informasi mengenai Jatimark 1 dari papan reklame atau baliho yang dipasang di sepanjang perjalanan arah Kota Batu dan sekitarnya. Sebanyak 83 orang (71,6%) responden mengetahui informasi Jatimark 1 dari teman atau saudara. Sebanyak 19 orang (16,4%) mengetahui informasi mengenai Jatimark 1 dari media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain). Sebanyak 1 orang (0,95) mengetahui informasi mengenai Jatimark 1 dari Website Jatimark 1. Sebanyak 1 orang (0,9%) mengetahui informasi dari agent travel. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Jatimark 1 yang mengetahui informasi Jatimark 1 dari teman atau saudara.

## 2) Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 116 orang responden, sedangkan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 3 variabel dan masing-masing variabel memiliki indikator beserta item. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus menurut Suprpto (2008:74).

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Rata-Rata**

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5	Sangat baik

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

a) Distribusi Jawaban Responden Variabel Bauran Promosi

Distribusi jawaban responden variabel bauran promosi dapat dilihat pada

Tabel 4.10 berikut:

**TABEL 4.10**  
**Penilaian Responden Variabel Bauran Promosi**

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Advertising</i>	X1.1	-	-	-	-	5	4,3	87	75	24	20,7	4,21	4,094
	X1.2	-	-	-	-	10	8,6	93	80,2	13	11,2	4,017	
	X1.3	-	-	1	0,9	5	4,3	96	82,8	14	12,1	4,051	
<i>Personal Selling</i>	X2.1	-	-	4	3,4	29	25	69	59,5	14	12,1	3,8	3,893
	X2.2	-	-	3	2,6	27	23,3	77	66,4	9	7,8	3,79	
	X2.3	-	-	4	3,4	31	26,7	72	62,1	9	7,8	3,74	
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	-	-	7	6	8	6,9	60	51,7	41	35,5	4,16	4,01
	X3.2	-	-	9	7,8	22	19	61	52,6	24	20,7	3,86	
<i>Public Relation</i>	X4.1	-	-	4	3,4	14	12,1	83	71,6	15	12,9	3,93	3,909
	X4.2	-	-	6	5,2	18	15,5	76	65,5	16	13,8	3,87	

Lanjutan Tabel 4.10

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Word of Mouth</i>	X5.1	1	0,9	12	10,3	11	9,5	78	67,2	14	12,1	3,793	3,833
	X5.2	1	0,9	5	4,3	10	8,6	89	76,7	11	9,5	3,896	
	X5.3	-	-	8	6,9	19	16,4	76	65,5	13	11,2	3,81	
<i>Direct Marketing</i>	X6.1	-	-	8	6,9	42	36,2	61	52,6	5	4,3	3,543	3,581
	X6.2	-	-	14	12,1	23	19,8	72	62,1	7	6	3,62	

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Keterangan:

X1.1 Kemudahan mendapatkan iklan atau informasi

X1.2 Pesan Promosi menarik

X1.3 Kemudahan pemahaman pesan promosi

X2.1 Pelayanan yang baik

X2.2 Keramahan dalam memberikan informasi

X2.3 Timbul interaksi

X3.1 Pilihan paket wisata

X3.2 *Discount*

X4.1 Kualitas berita yang beredar

X4.2 Situs sosial media yang bermanfaat

X5.1 Rekomendasi dari wisatawan lain

X5.2 Informasi dari wisatawan lain

X5.3 Postingan sosial media wisatawan lain

X6.1 Kecepatan respon di media komunikasi

X6.2 Interaksi via media komunikasi

Penilaian responden tentang item pertanyaan bauran promosi dapat dilihat pada Tabel 4.8. Untuk item kemudahan mendapatkan iklan/informasi ditunjukkan dengan X1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 87 orang (75%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%). Mean item 4,21 dimana angka tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa iklan atau informasi mengenai Jatipark 1 mudah ditemui disegala tempat.

Untuk item pesan promosi menarik ditunjukkan dengan X1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (11,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 93 orang (80,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,6%). Untuk mean item berada di angka 4,017 dimana angka tersebut antara kategori baik. Jawab yang paling banyak diberikan oleh responden adalah jawaban setuju sehingga responden menganggap bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh Jatimpark 1 menarik.

Berdasarkan penilaian responden, item kemudahan pemahaman promosi ditunjukkan dengan X1.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (12,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (82,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Untuk hasil mean sebesar 4,051 dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban setuju sehingga hal ini mengindikasikan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh Jatimpark 1 mudah dipahami oleh wisatawan.

Untuk item pelayanan ditunjukkan dengan X2.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (12,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (59,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 29 orang (25%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Hasil dari mean item ini adalah sebesar 3,8 dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori baik, sementara untuk jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, hal ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff Jatimpark 1 baik dan dapat memuaskan wisatawan.

Untuk item keramahan dalam memberikan informasi ditunjukkan dengan X2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (66,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang (23,3%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%). Hasil mean item ini menunjukkan angka 3,79, angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa petugas Jatipark 1 ramah dalam memberikan informasi kepada wisatawan.

Untuk item interaksi ditunjukkan dengan X2.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (62,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (26,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Hasil mean item ini adalah sebesar 3,74, angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara responden paling banyak memberikan jawaban setuju. Hal ini membuktikan bahwa antara petugas Jatipark dan wisatawan dapat berinteraksi dengan baik sehingga menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan.

Penilaian responden tentang item pertanyaan indikator *sales promotion* dapat dilihat pada tabel 4.8 Untuk item keragaman tiket ditunjukkan dengan X3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (35,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (51,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (6,9%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (6%). Untuk hasil mean item ini ditunjukkan dengan angka 4,16, angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling

sering muncul adalah jawaban setuju hal ini membuktikan bahwa Jatimpark 1 memiliki keragaman tiket dengan harga yang lebih hemat untuk menarik minat wisatawan.

Untuk item potongan harga (*Discount*) ditunjukkan dengan X3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (20,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (52,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (7,8%). Hasil dari mean item ini adalah sebesar 3,86. Hasil tersebut dapat dikategorikan kedalam status baik. Sementara jawaban yang paling sering diberikan oleh responden adalah jawaban setuju, hal ini mengindikasikan bahwa Jatimpark 1 dapat menarik minat wisatawan untuk datang dengan memberikan potongan harga. Potongan harga dilakukan pada periode tertentu ataupun dengan bentuk *event* atau kontes.

Untuk item kualitas berita-berita yang beredar ditunjukkan dengan X4.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 83 orang (71,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Hasil perhitungan mean item ini adalah 3,93, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering diberikan oleh responden adalah jawaban setuju, hal ini memberikan pengertian bahwa wisatawan mengangaab bahwa berita yang beredar mengenai Jatimpark memiliki kualitas yang baik dan informatif.

Untuk item situs media sosial Jatipark 1 ditunjukkan dengan X4.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (13,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu–ragu sebanyak 18 orang (15,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,2%). Mean dari item ini adalah sebesar 3,87, angka tersebut dapat dikategorikan kedalam skala baik. Sementara jawaban yang sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa situs media sosial yang dijalankan memberikan manfaat untuk wisatawan untuk menambah wawasan mengenai Jatipark 1.

Penilaian responden untuk item rekomendasi dari wisatawan lain ditunjukkan dengan X5.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (12,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (67,2%), responden yang menjawab ragu–ragu sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Perolehan hasil mean item ditunjukkan dengan angka 3,79. Sementara jawaban yang paling sering muncul dalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi Jatipark 1 dari wisatawan lain yang telah berkunjung sebelumnya.

Untuk item informasi Jatipark 1 dari wisatawan lain ditunjukkan dengan X5.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (76,7%), responden yang menjawab ragu–ragu sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil dari perhitungan mean dari item ini adalah sebesar 3,89, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan mendapatkan informasi mengenai Jatim Park 1 dari wisatawan lain yang telah berkunjung ke Jatim Park 1 sebelumnya.

Untuk item postingan media sosial wisatawan ditunjukkan dengan X5.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (11,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (16,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (6,9%). Perhitungan mean dari item ini sebesar 3,81, angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul adalah jawaban setuju dari responden sehingga dapat disimpulkan bahwa postingan media sosial wisatawan yang dapat berupa foto maupun status dapat menarik minat wisatawan lain untuk mengunjungi Jatim Park 1.

Penilaian responden tentang item kecepatan respon di media telekomunikasi ditunjukkan dengan X6.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (52,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (36,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (6,9%). Hasil dari perhitungan nilai mean didapatkan angka 3,543, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal tersebut mengindikasikan bahwa pihak Jatim Park 1 dalam merespon pertanyaan maupun

permintaan wisatawan melalui media sosial cepat. Kecepatan respon yang diberikan oleh Jatipark 1 merupakan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan.

Untuk item interaksi via media komunikasi ditunjukkan dengan X6.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (62,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (19,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (12,1%). Hasil perhitungan mean diperoleh 3,62, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa pada saat proses komunikasi berlangsung timbul ketertarikan yang lebih tinggi dari wisatawan untuk mengunjungi Jatipark 1.

b) Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi

Jawaban responden variabel citra destinasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden Variabel Citra Destinasi**

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Cognitive</i>	Z1.1	-	-	14	12,1	23	19,8	72	62,1	7	6	3,62	3,724
	Z1.2	-	-	9	7,8	36	31	64	55,2	7	6	3,594	
	Z1.3	1	0,9	3	2,6	22	19	71	61,2	19	16,4	3,896	
	Z1.4	-	-	7	6	22	19	76	65,5	11	9,5	3,784	
<i>Unique</i>	Z2.1	1	0,9	6	5,2	33	28,4	69	59,5	7	6	3,646	3,933
	Z2.2	1	0,9	4	3,4	16	13,8	78	67,2	17	14,7	3,913	
	Z2.3	-	-	2	1,7	10	8,6	72	62,1	32	27,6	4,155	
	Z2.4	-	-	5	4,3	13	11,2	73	62,9	25	21,6	4,017	
<i>Affective</i>	Z3.1	-	-	2	1,7	7	6	90	77,6	17	14,7	4,051	3,982
	Z3.2	-	-	3	2,6	20	17,2	85	73,3	8	6,9	3,844	
	Z3.3	-	-	2	1,7	5	4,3	94	81	15	12,9	4,051	

Sumber: hasil olahan penulis (2016)

Keterangan:

- Z1.1 Kelengkapan wahana
- Z1.2 Kemudahan fasilitas toilet
- Z1.3 Keluasan lahan parkir
- Z1.4 Kebersihan lingkungan
- Z2.1 Area bebas polusi
- Z2.2 Udara berkualitas
- Z2.3 Terkenal dengan wisata buatan
- Z2.4 Wahana yang berbeda (menantang)
- Z3.1 Destinasi menyenangkan
- Z3.2 Keamanan yang terjamin
- Z3.3 Menarik dikunjungi

Penilaian responden tentang item pertanyaan variabel citra destinasi dapat dilihat pada tabel 4.9. Untuk item kelengkapan wahana ditunjukkan dengan Z1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (55,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (32,8%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (4,3%). Hasil perhitungan mean item ini menunjukkan angka 3,62, hasil ini dapat dikategorikan kedalam skala baik. Sementara nilai yang paling sering muncul adalah 4, nilai ini adalah jawaban setuju sehingga dapat diartikan bahwa wisatawan memiliki pendapat bahwa wahana permainan yang disediakan oleh Jatimpark lengkap.

Untuk item kemudahan fasilitas toilet ditunjukkan dengan Z1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (62,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 36 orang (31%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (7,8%). Mean item dapat diketahui sebanyak 3,594 dan hasil tersebut dikategorikan kedalam skala baik. Sementara jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju yaitu sebanyak 55,2% hal ini mengindikasikan bahwa

wisatawan menganggap toilet mudah ditemui disegala tempat dengan jumlah yang memadai sehingga wisatawan merasakan kenyamanan saat berkunjung ke Jatimpark 1.

Item ketersediaan lahan parkir yang ditunjukkan dengan Z1.3, hasil dari survey wisatawan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (16,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (61,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil dari perhitungan mean item adalah sebesar 3,89 dan nilai yang paling sering muncul adalah setuju. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa lahan parkir yang termasuk kedalam fasilitas Jatimpark 1 luas untuk memarkir segala bentuk kendaraan wisatawan baik kendaraan bus wisata maupun sepeda motor.

Berdasarkan jawaban responden item kebersihan lingkungan ditunjukkan dengan Z1.4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (6%). Hasil dari perhitungan mean item ini adalah 3,784, angka tersebut dikategorikan baik sementara nilai yang paling sering muncul adalah jawaban setuju. Hal tersebut menyimpulkan bahwa wisatawan menganggap bahwa lingkungan Jatimpark bersih dari sampah.

Penilaian responden tentang item pertanyaan area bebas polusi ditunjukkan dengan Z2.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (59,5%), responden yang

menjawab ragu-ragu sebanyak 33 orang (28,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,2%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Jawaban tersebut memberikan nilai mean dalam item ini sebesar 3,646, hasil ini masuk kedalam kategori baik. Sementara nilai yang paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa area dilarang merokok yang diterapkan oleh Jatipark 1 membuat wisatawan beranggapan bahwa Jatipark 1 adalah kawasan yang bebas dari polusi.

Untuk item udara berkualitas ditunjukkan dengan Z2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (14,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (67,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (13,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Perhitungan nilai mean diperoleh sebesar 3,91, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat di kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa letak Jatipark yang dibawah kaki gunung membuat kualitas udara yang ada di Jatipark sejuk.

Berdasarkan respon dari wisatawan item terkenal wisata buatan ditunjukkan dengan Z2.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (27,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (62,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%). Perhitungan mean item menunjukkan angka 4,155, angka tersebut dikategorikan dalam skala baik. Sementara jawaban

responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan menganggap bahwa Jatimpark terkenal dengan wisata buatan yang menarik.

Untuk item wahanayang berbeda (menantang) ditunjukkan dengan Z2.4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (14,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (77,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%). Perhitungan nilai mean untuk item ini adalah sebesar 4,051, hasil ini masuk kedalam kategori baik. Sementara untuk nilai yang paling sering muncul adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Jatimpark adalah tempat wisata dengan ciri khas wisata yang menantang dengan berbagai wahan yang disediakan.

Jawaban responden untuk item destinasi menyenangkan ditunjukkan dengan Z3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (14,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (77,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%). Hasil perhitungan nilai mean adalah 4,05 dan hasil tersebut dapat dikategorikan dalam skala baik. Sementara nilai yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal ini memberikan kesimpulan bahwa destinasi wisata Jatimpark 1 adalah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi.

Untuk item keamanan yang terjamin ditunjukkan dengan Z3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (6,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 85 orang (73,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak

20 orang (17,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%). Hasil perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,844, hasil tersebut dikategorikan baik. Sementara untuk jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa saat bermain diseluruh wahana yang disediakan oleh Jatimpark 1 keamanan bermain terjamin sehingga wisatawan tidak terlalu khawatir.

Berdasarkan jawaban responden item menarik dikunjungi ditunjukkan dengan Z3.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (12,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (81%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%). Diperoleh hasil mean sebesar 4,051 dan dikategorikan baik. Sementara jawaban responden yang memiliki frekuensi terbesar adalah setuju. Dapat disimpulkan bahwa Jatimpark 1 adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

c) Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung

Jawaban distribusi responden mengenai variabel keputusan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Responden Variabel Keputusan Berkunjung**

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1	-	-	5	4,3	25	21,6	75	64,7	11	9,5	3.793	3,853
	Y1.2	-	-	6	5,2	11	9,5	86	74,1	13	11,2	3,913	

Lanjutan Tabel 4.12

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1	-	-	5	4,3	25	21,6	75	64,7	11	9,5	3,793	3,853
	Y1.2	-	-	6	5,2	11	9,5	86	74,1	13	11,2	3,913	
Pencarian Informasi	Y2.1	1	0,9	11	9,5	15	12,9	76	65,5	13	11,2	3,767	3,711
	Y2.2	-	-	12	10,3	22	19	76	65,5	6	5,2	3,655	
Evaluasi Perilaku	Y3.1	-	-	13	11,2	15	12,9	77	66,4	11	9,5	3,741	3,715
	Y3.2	-	-		5,2	23	19,8	79	68,1	8	6,9	3,767	
	Y3.3	1	0,9	12	10,3	24	20,7	70	60,3	9	7,8	3,637	
Keputusan Berkunjung	Y4.1	-	-	12	10,3	21	18,1	78	67,2	5	4,3	3,655	3,7155
	Y4.2	1	0,9	10	8,6	28	24,1	70	60,3	7	6	3,62	
	Y4.3	-	-	18	15,5	23	19,8	69	59,5	6	5,2	3,543	
Perilaku Setelah Kunjungan	Y5.1	-	-	3	2,6	22	19	81	69,8	10	8,6	3,844	3,919
	Y5.2	-	-	-	-	14	12,1	90	77,6	12	10,3	3,982	
	Y5.3	-	-	4	3,4	12	10,3	88	75,9	12	10,3	3,931	

## Keterangan

- Y1.1 Kesesuaian dengan kebutuhan  
 Y1.2 Kesesuaian dengan keinginan  
 Y2.1 Pencarian informasi sebelum kunjungan  
 Y2.2 mendapatkan banyak informasi  
 Y3.1 Memilih berlibur karena terkenal  
 Y3.2 Memilih berlibur karena citra  
 Y3.3 Membandingkan dengan wisata lain  
 Y4.1 Keputusan yang tepat  
 Y4.2 Sesuai dengan anggaran berlibur  
 Y4.3 Kecepatan memutuskan  
 Y5.1 Kunjungan ulang  
 Y5.2 Mengatakan hal positif  
 Y5.3 Mengajak

Penilaian responden tentang item pertanyaan indikator timbulnya kebutuhan dapat dilihat pada tabel 4.17. Untuk item sesuai kebutuhan ditunjukkan dengan Y1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang (64,7%), responden yang

menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang (21,6%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%). Jawaban tersebut jika di rata-rata akan menghasilkan mean sebesar 3,793, hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara respon yang paling sering muncul adalah jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan dalam berlibur di Jatipark 1 sesuai dengan kebutuhannya berwisata yaitu menikmati wahana buatan yang disediakan oleh Jatipark 1.

Untuk item berdasarkan keinginan ditunjukkan dengan Y1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (11,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 86 orang (74,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,2%). Hasil dari mean ini adalah 11,2 dan hasil tersebut dapat dikategorikan baik. Sementara jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal ini memberikan kesimpulan bahwa wisatawan berlibur di Jatipark adalah keinginan wisatawan.

Penilaian responden tentang item pencarian informasi sebelum berkunjung ditunjukkan dengan Y2.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (11,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (12,9%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil dari perhitungan mean diperoleh 3,767 dalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering diberikan oleh responden adalah jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebelum berwisata di Jatipark wisatawan mencari informasi terlebih dahulu mengenai Jatipark 1.

Untuk item mendapatkan banyak informasi sebelum berkunjung ditunjukkan dengan Y2.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 76 orang (65,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10,3%). Berdasarkan jawaban tersebut dapat dihitung mean item adalah sebesar 3,656, hasil ini masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering diberikan oleh responden adalah jawaban setuju, hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa wisatawan mendapatkan banyak informasi mengenai Jatimpark 1 sebelum berkunjung ke Jatimpark 1.

Penilaian responden tentang item pemilihan Jatimpark 1 karena terkenal ditunjukkan dengan Y3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (9,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (66,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (12,9%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (11,2%). Hasil perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,74 (dalam kategori baik) sdan jawaban yang paling banyak muncul adalah jawaban setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan memilih berlibur di Jatimpark 1 karena sudah terkenal dari pada destinasi buatan lainnya.

Untuk item memilih berlibur karena citra ditunjukkan dengan Y3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (6,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 79 orang (68,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (19,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (5,2%). Hasil perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,62, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul

adalah jawaban setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan mengunjungi Jatipark 1 karena Jatipark 1 memiliki citra yang baik mengenai wisata buatan.

Berdasarkan jawaban responden item membandingkan dengan wisata lain sebelum kunjungan ditunjukkan dengan Y3.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (60,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang (20,7%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil dari perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,637, hasil ini masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling sering muncul adalah jawaban setuju. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum berkunjung wisatawan akan membandingkan dengan wisata lain yang akan dikunjungi.

Penilaian responden tentang item memilih Jatipark 1 adalah keputusan tepat ditunjukkan dengan Y4.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 78 orang (67,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 orang (18,1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (10,3%). Hasil perhitungan mean adalah sebesar 3,655 dan dikategorikan baik. Sementara jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa memilih berlibur di Jatipark adalah sebuah keputusan yang tepat.

Untuk item sesuai dengan anggaran berlibur ditunjukkan dengan Y4.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (60,3%), responden yang menjawab ragu-

ragu sebanyak 28 orang (24,1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Hasil perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,62, hasil tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara nilai yang paling sering muncul adalah jawaban setuju. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bwisatawan menganggab Jatimpark adalah tempat yang sesuai dengan anggaran berlibur yang menyenangkan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden item memerlukan waktu singkat untuk memutuskan berkunjung ditunjukan dengan Y4.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (59,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang (19,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (15,5%). Perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,543 dan dikategorikan baik. Sementara jawaban responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa wisatawan dalam memilih berlibur di Jatimpark cenderung tidak berfikir lama dan langsung memutuskan.

Penilaian responden tentang item pertanyaan indikator perilaku setelah kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.21. Untuk item kunjugan ulang ditunjukan dengan Y5.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (8,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang (69,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (19%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%). Berdasarkan jawaban responden nilai mean yang muncul adalah sebesar 3,848 dan dikategorikan baik. Sementara jawaban

responden yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal ini memiliki kesimpulan bahwa wisatawan yang telah berkunjung di Jatimpark memiliki kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang ke Jatimpark 1.

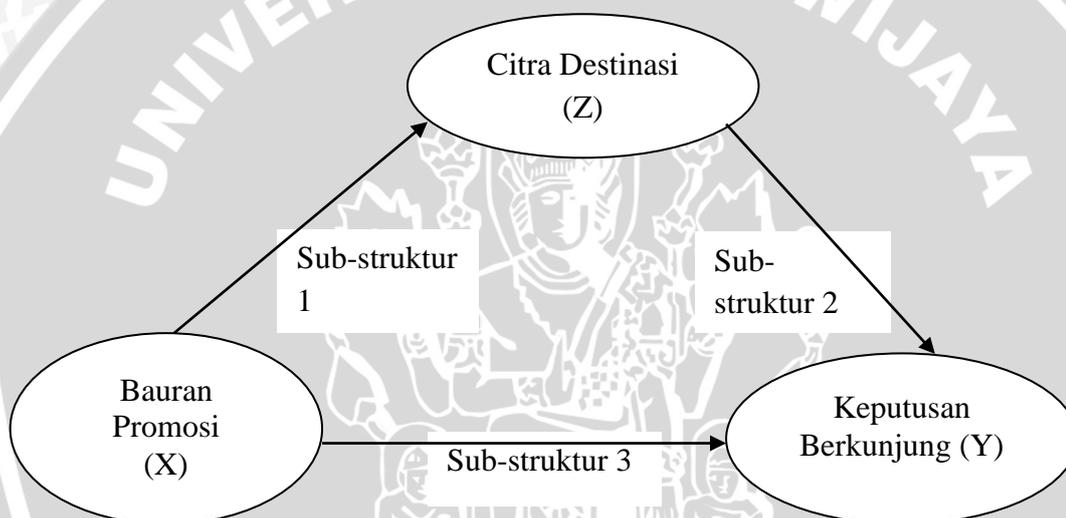
Untuk item mengatakan hal positif tentang Jatimpark 1 pada orang lain ditunjukkan dengan Y5.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (77,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,1%). Hasil tersebut memberikan nilai mean sebesar 3,982, hasil tersebut dikategorikan dalam skala baik. Sementara nilai yang paling sering muncul adalah jawaban setuju, hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki kemungkinan untuk mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1 kepada orang lain.

Berdasarkan distribusi jawaban responden item mengajak orang lain untuk berlibur di Jatimpark 1 ditunjukkan dengan Y5.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 88 orang (75,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,3%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,4%). Hasil perhitungan nilai mean adalah sebesar 3,931 dan dikategorikan kedalam skala baik. Sementara jawaban yang paling banyak memiliki frekuensi adalah jawaban setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki kemungkinan untuk mengajak orang lain berlibur ke Jatimpark 1.

## **2. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Langkah pengujian analisis jalur ini dilakukan secara individu dengan struktur yang dipecah menjadi 3 sub-struktur. Gambar 4.1 merupakan pengujian pengaruh

bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi yang ditandai dengan nomor 1 untuk pengujian pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi, nomor 2 untuk pengujian citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dan nomor 3 untuk pengujian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung. Berikut penyajian gambar sub-struktur untuk pengujian menggunakan analisis Jalur:



**Gambar 4.1 Kerangka Hubungan Sub-struktur**  
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2016)

**a. Pengujian Sub-struktur 1**

Sub-struktur 1 pada penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1**

No	Variabel eksogen	Standardized Coeficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap H1
1	Bauran promosi (X)	0,499	6,156	0,000	Diterima

Variabel Terikat : Citra destinasi (Z)  
 R Square : 0,249  
 T<sub>tabel</sub> : 1,98  
 Probabilitas Hitung : 0,000

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan nilai sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Citra destinasi dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya, sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,98 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_1$  diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,156 > 1,98$ ) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

**b. Pengujian Sub-struktur 2**

Struktur kedua analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2**

No	Variabel eksogen	Standardized Coeficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap H2
1	Citra destinasi (Z)	0,697	4.217	0,000	Diterima
Variabel Terikat : Keputusan berkunjung (Y) R Square : 0,486 $T_{tabel}$ : 1,980 Probabilitas Hitung : 0,000					

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa

- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan nilai sebesar sebesar 0,697 atau 69,7%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi sebesar 69.7%. Sedangkan sisanya, sebesar 30.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar sub-struktur 2 yang diteliti.
- 2) Berdasarkan  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (Z) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,98 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H2 diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.217 > 1,98$ ) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### c. Pengujian Sub-Struktur 3

Sub-struktur ketiga dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 3**

No	Variabel eksogen	Standardized Coeficient Beta	Nilai t	Probabilitas	Keputusan Terhadap H3
1	Bauran promosi (X)	0,601	10.365	0,000	Diterima
Variabel Terikat : Keputusan berkunjung (Y) R Square : 0,362 $T_{tabel}$ : 1,98 Probabilitas Hitung : 0,000					

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas hasil perhitungan Sub Struktur 3

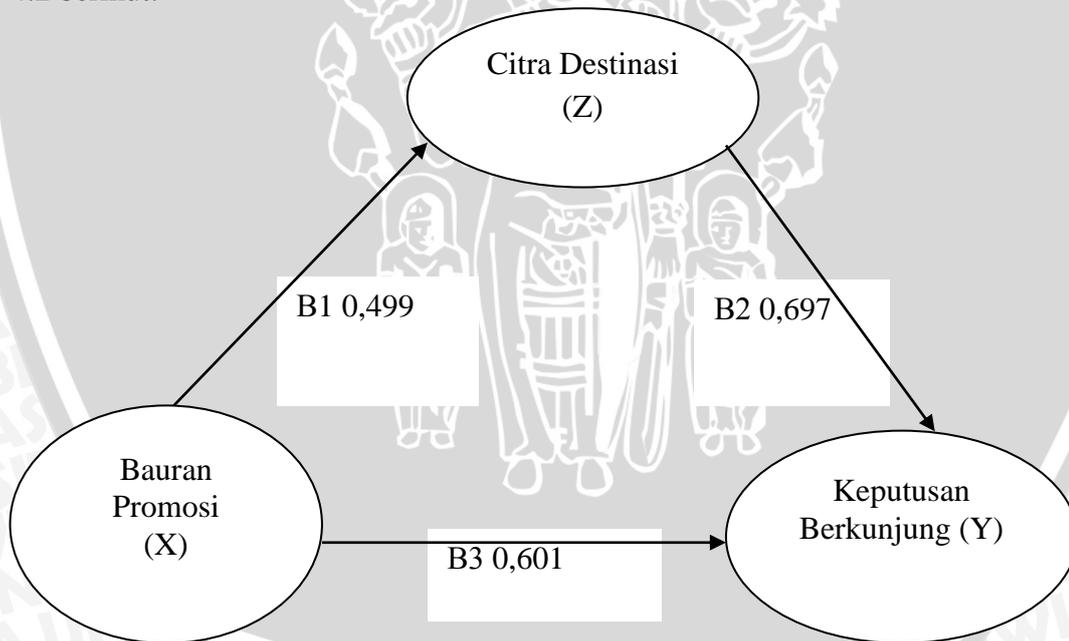
- 1) Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan nilai sebesar sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 60.1%. Sedangkan

sisanya, sebesar 39.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel eksogen yang diteliti.

- 2) Berdasarkan  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (Z) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1,98 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.365 > 1,98$ ) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diartikan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**d. Gambar hasil pengujian Sub-struktur**

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas menggunakan Gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Pengujian Struktur**  
**Sumber: Hasil Olahan Penulis (2016)**

**e. Pengaruh Tidak Langsung**

Hasil pengukuran diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan cara berikut :

$$\begin{aligned}(XZ).(ZY) &= (0,499)(0,697) \\ &= 0,347\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas memiliki pengertian bahwa terdapat pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi sebesar 0,347. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi memiliki pengaruh positif.

#### f. Pengaruh Total

Pengaruh total dalam analisis jalur merupakan jumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun perhitungan pengaruh total penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh Total} &= \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung} \\ &= 0,601 + 0,348 \\ &= 0,948\end{aligned}$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa dalam perhitungan total pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang melalui citra destinasi sebesar 0,948.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan  $R$  Square masing – masing Sub Struktur yaitu :

$$\begin{aligned}R^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) (1-R_3^2) \\ &= 1 - (1- 0,249) (1- 0,486)(1-0,362) \\ &= 1 - (0,751)(0,514)(0,638)\end{aligned}$$

$$= 1 - 0,246$$

$$= 0,754 (75,4 \%)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur bauran promosi, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,940 atau 94% sementara sisanya sebesar 0,060 atau 0,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa bauran promosi (X) mempengaruhi citra destinasi (Z), Citra destinasi (Z) mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) dan bauran promosi (X) mempengaruhi keputusan berkunjung (Y). Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

##### a. Gambaran Variabel Bauran Promosi, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Jatipark 1

Gambaran bauran promosi dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator dari setiap variabel. Yaitu variabel bauran promosi, citra destinasi dan keputusan berkunjung. Masing-masing mean diinterpretasikan ke dalam kategori.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel bauran promosi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju yang dapat dilihat pada modus setiap item yang telah terjawab. Pada indikator *advertising* hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,094. Item dalam indikator *advertising* sendiri menunjukkan bahwa iklan atau informasi

mengenai jatimpark 1 mudah didapatkan, pesan promosi yang disampaikan oleh Jatimpark kepada wisatawan menarik dan pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami oleh wisatawan.

Pada indikator *personal selling* distribusi jawaban responden jika dilihat dari hasil mean indikator menunjukkan berada di kategori baik yaitu 3,893. Setiap item yang terdapat didalam indikator *personal selling* membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jatimpark 1 kepada wisatawan baik sehingga membuat wisatawan senang, petugas jatimpark juga mampu memberikan informasi dengan ramah sehingga menimbulkan interaksi dengan wisatawan. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam berkunjung di Jatimpark 1.

Untuk indikator *sales promotion* berada pada kategori baik yaitu sebesar 4,01. Item yang terdapat pada indikator *sales promotion* memperlihatkan bahwa Jatimpark 1 menyediakan pilihan paket destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan, contohnya jika wisatawan membeli tiket terusan maka akan dapat mengunjungi destinasi Jatimpark *Group* lain dengan biaya yang lebih murah dibandingkan membeli tiket secara terpisah. Jatimpark 1 juga memberikan berbagai diskon bagi wisatawan sehingga hal tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya.

Indikator bauran promosi selanjutnya adalah *public relation*, pada dasarnya *public relation* sendiri memiliki peran dalam mengelola informasi yang beredar di masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial. Indikator ini dikategorikan dalam skala baik yaitu 3,909. Berita-berita yang di *posting* oleh *staff Public relation* atau humas adalah berita yang memberikan informasi

mengenai Jatimpark 1, sehingga situs media sosial jatimpark 1 bermanfaat untuk menambah informasi bagi wisatawan.

Pada indikator *Word of Mouth* dapat dikategorikan kedalam skala baik yaitu memiliki mean sebesar 3,833. Wisatawan mendapatkan rekomendasi dari wisatawan yang telah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya, wisatawan memberikan informasi mengenai jatimpark 1 dan postingan wisatawan di media sosial mengenai Jatimpark 1 termasuk foto dan pengamalan dapat membuat wisatawan lain tertarik untuk mengunjungi.

Untuk indikator *direct marketing* dapat dikategorikan kedalam skala baik yaitu memiliki mean 3,581. *Direct marketing* adalah komunikasi dengan wisatawan potensial yang dilakukan melalui media perantara seperti telepon dan proposal kunjungan. Pada hal ini Jatimpark 1 dinilai dapat memberikan respon cepat dalam berkomunikasi melalui media perantara seperti telepon dan surat. Jatimpark 1 dalam memberikan tanggapan secara langsung mempengaruhi wisatawan untuk memilih jatimpark 1 sebagai tempat yang akan dikunjungi.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel bauran promosi indikator *advertising* memiliki pengaruh dominan daripada indikator lain, disusul dengan indikator *sales promotion, public relation, personal selling, word of mouth* dan *direct marketing*.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel citra destinasi indikator *cognitive* dikategorikan kedalam skala baik yaitu dengan hasil mean indikator 3,724. Item pada indikator *cognitive* menunjukkan bahwa wisatawan melihat wahana rekreasi yang disediakan oleh jatimpark 1 lengkap, toilet mudah ditemui disegala tempat, lahan parkir yang disediakan luas dan lingkungan Jatimpark 1 yang bersih.

Untuk indikator *unique* variabel bauran promosi dapat diketahui bahwa termasuk kedalam kategori baik yaitu dengan hasil mean indikator 3,933. Dari indikator ini dapat diketahui bahwa Jatimpark 1 memiliki keunikan yaitu bebas dari polusi karena terdapat larangan merokok di area Jatimpark 1 dan Jatimpark 1 sendiri merupakan daerah yang berada di kaki Gunung sehingga menimbulkan udara yang cukup sejuk. Selain itu Jatimprk 1 terkenal dengan wisata buatan, wahana-wahana yang tersedia merupakan wahana hiburan yang dibuat untuk memanjakan wisatawan dan menantang adrenalin.

Pada indikator *affective* dapat dikategorikan kedalam skala baik dengan hasil mean indikator 3,982. Wisatawan yang telah mengunjungi Jatimpark 1 menganggap bahwa Jatimpark 1 adalah tempat wisata yang nyaman dikunjungi, wisatawan merasa aman saat bermain wahana yang menantang dan Jatimpark 1 adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan ketiga indikator citra destinasi yang paling dominan berpengaruh dilihat dari mean terbesar adalah indikator *affective* disusul dengan indikator *unique* dan indikator *cognitive*.

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi jawaban responden variabel keputusan berkunjung indikator pengenalan kebutuhan masuk kedalam kategori baik yaitu dengan hasil mean indikator 3,853. Wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Jatimpark karena sensasi wisata yang ditawarkan oleh Jatimpark 1 sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan keinginan wisatawan untuk mengisi liburan.

Pada indikator pencarian informasi dapat dikategorikan kedalam skala baik menurut hasil mean indikator yaitu 3,711. Menurut item indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa wisatawan mencari informasi mengenai

Jatipark 1 sebelum melakukan kunjungan ke Jatipark 1 dan wisatawan mendapatkan banyak informasi dari berbagai media mengenai Jatipark 1 sebagai bahan untuk menentukan keputusan.

Untuk indikator evaluasi perilaku dapat dikategorikan kedalam skala baik yaitu dengan besar mean indikator 3,715. Menurut item indikator evaluasi perilaku wisatawan memilih berlibur ke Jatipark 1 karena alasan Jatipark 1 sudah terkenal dan memiliki citra yang baik dimata wisatawan untuk menikmati wahana buatan yang menantang. Selain itu wisatawan juga telah membandingkan Jatipark dengan tempat wisata lain sebelum yakin mengunjungi Jatipark 1.

Untuk indikator keputusan berkunjung termasuk kedalam kategori baik dilihat dari hasil mean indikator yaitu 3,6. Wisatawan meyakini bahwa mengunjungi Jatipark 1 merupakan keputusan yang tepat untuk berlibur, tiket masuk Jatipark 1 sesuai dengan anggaran berlibur wisatawan, dan keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung atau tidak relatif singkat.

Untuk indikator perilaku setelah kunjungan termasuk kedalam kategori baik yaitu memiliki indikator mean sebesar 3,919. Indikator perilaku setelah kunjungan pada dasarnya untuk melihat apakah wisatawan senang dan akan melakukan kunjungan lagi atau tidak. Dari hasil jawaban item dari indikator evaluasi perilaku diketahui bahwa wisatawan akan mengunjungi Jatipark 1 lagi lain waktu, mengatakan hal positif kepada wisatawan lain dan mengajak orang lain yang dapat diartikan juga sebagai bentuk *Word of Mouth* Jatipark 1. Berdasarkan hasil mean per indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel

keputusan berkunjung indikator perilaku setelah kunjungan adalah indikator dominan disusul dengan pengenalan kebutuhan, evaluasi perilaku, pencarian informasi dan keputusan berkunjung.

#### **b. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Destinasi**

Berdasarkan perhitungan analisis jalur variabel bauran promosi yang terdiri dari Advertising, personal selling, sales promotion, public relation, *word of mouth* dan direct marketing yang dilakukan oleh Jatipark 1 mampu mempengaruhi citra pada suatu destinasi yaitu dapat memberikan kesan positif atau citra positif dimata wisatawan. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi adalah sebesar 0,499 atau 49,9%. Keputusan mengenai hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan variabel bauran promosi terhadap citra destinasi diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , yaitu  $6,156 > 1,98$ . Taraf signifikansi yang dipakai adalah 0,05 atau 5% sehingga dari hasil analisis jalur diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga pengaruh bauran promosi terhadap citra destinasi dinyatakan signifikan.

Hasil dari perhitungan tersebut sependapat dengan pernyataan Tjiptono (2012:37) bahwa citra dapat dibentuk melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pembentukan citra dilakukan melalui *advertising* yang berfungsi sebagai media pembentuk atau perubah persepsi organisasi atau produk tertentu. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sartika, Ma'ruf dan Yunus (2014) bahwa bauran promosi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Terkait dengan teori yang berhubungan dengan

pembentukan citra, Kotler dan Amstrong (2004:600) menyatakan bahwa terdapat peubah-peubah dalam bauran promosi salah satunya adalah publisitas, peran dari publisitas sendiri adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat umum terkait untuk memperoleh dukungan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita yang beredar yang dapat merugikan perusahaan. Hasil dari perhitungan analisis jalur penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi dapat disimpulkan memiliki persamaan dengan teori yang dikemukakan oleh ahli dan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain.

### c. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini perolehan nilai *Standardized Coeficient Beta* yang merupakan besarnya pengaruh citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,697 atau 69,7%, sementara  $t_{hitung}$  menunjukkan angka 4,217 dimana hasil tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sehingga hipotesis 2 yang berbunyi terdapat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung diterima, selain itu nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga pengaruh ini dapat dikatakan signifikan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis jalur adalah variabel citra destinasi dengan indikator *cognitive*, *unique* dan *affective* mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan pendapat Mayo (1975) yang menjelaskan bahwa citra merupakan faktor utama (penting) yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Selain itu penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Maulida Yunus dan Chan (2015) menghasilkan pernyataan yang sama bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung yang menggunakan teknik analisis data SEM (*The Structural Equation Modeling*) dengan software statistic AMOS 18.0 untuk pengujian hipotesis.

Menurut Ngunyen dan Leblanc (2002:58) terdapat dua komponen dasar citra yaitu komponen fungsional dan komponen emosional yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan. Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen sehingga nantinya akan menjadi dasar pengambilan keputusan termasuk dalam hal ini adalah keputusan berkunjung. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis dalam penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung sama dengan teori maupun penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain.

#### **d. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur 3 diketahui bahwa bauran promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung yang dinyatakan dengan nilai *Standardized Coeficient Beta* sebesar 0,601 atau 60,1%, hal ini memberikan pengertian bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,601. Untuk pengujian hipotesis digunakan kolom  $t_{hitung}$  untuk penentuan yaitu syarat hipotesis diterima nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ . Nilai

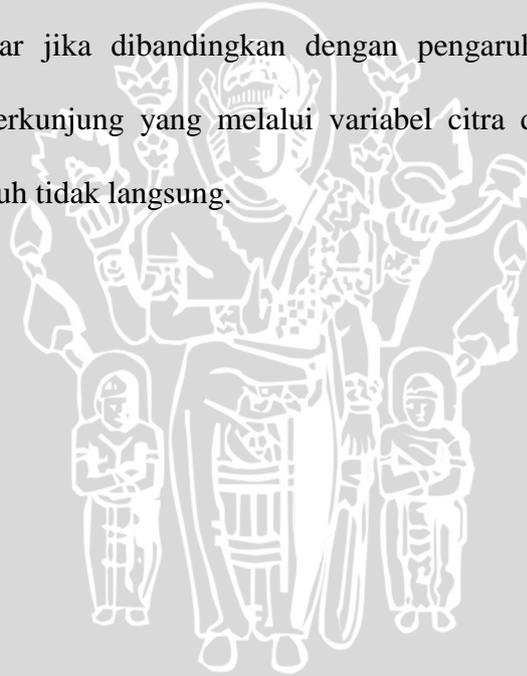
$t_{hitung}$  dalam penelitian ini adalah 10,365 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,98. Sementara untuk taraf signifikansi kurang dari 0,05, dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dinyatakan signifikan. Kesimpulan untuk pengujian struktur 3 analisis jalur adalah diterimanya hipotesis 3 yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari perhitungan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung sesuai dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Gitosudarmo (2012:159) bahwa kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memperhatikan tersampainya pokok bahasan sehingga calon wisatawan dapat mengerti arah dari topik bahasan tersebut kemudian wisatawan akan merasa suka dan pada akhirnya melakukan sikap keputusan pembelian atau keputusan berkunjung ke suatu destinasi yang telah dipilih.. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) juga menghasilkan pembuktian yang sama bahwa bauran promosi baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil perhitungan analisis jalur pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi sesuai atau sama dengan teori maupun penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu dengan hasil terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.

#### **e. Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Perhitungan pengaruh tidak langsung untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dengan

citra destinasi sebagai variabel mediasi adalah dengan mengkalikan hasil *standartdized coefficients beta* XZ dan ZY. Perhitungan tersebut menghasilkan nilai 0,347. Nilai ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang melalui citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan kenaikan sebesar 0,347. Sedangkan pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung menghasilkan pengaruh sebesar 0,601. Berdasarkan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung yang melalui variabel citra destinasi atau bisa disebut dengan pengaruh tidak langsung.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan distribusi responden dalam hal umur, mayoritas pengunjung Jatimpark 1 adalah remaja akhir yang berusia 17-25 tahun. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Jatimpark 1 berstatus mahasiswa. Responden berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui bahwa pengunjung terbesar adalah wisatawan yang berasal dari Malang baik Malang Kota maupun Malang Kabupaten. Untuk informasi selanjutnya adalah mengenai pengalaman kunjungan, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah pernah mengunjungi Jatimpark 1 sebelumnya dan intensitas kunjungan terbesar adalah 2-3 kali. Sumber informasi responden yang terbesar berasal dari teman atau saudara.
2. Penilaian responden variabel bauran promosi dapat diketahui bahwa mean item terbesar adalah item kemudahan mendapatkan informasi, hal ini membuktikan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai Jatimpark 1 mudah didapatkan. Mean indikator yang terbesar adalah indikator *advertising*, hal ini memiliki kesimpulan bahwa elemen bauran promosi *advertising* telah

berfungsi dengan baik di mata wisatawan. Item terendah dalam bauran promosi adalah item kecepatan respon di media komunikasi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa kurang tanggapnya karyawan dalam menanggapi calon wisatawan yang bertanya ataupun mencoba berkomunikasi melalui media komunikasi Jatimpark 1 seperti website, facebook, ataupun *twitter*. Jawaban responden variabel citra destinasi mean tertinggi adalah item Jatimpark terkenal dengan wisata buatan, hal ini menjadikan kesimpulan bahwa wisatawan menganggap bahwa Jatimpark 1 terkenal dengan wisata buatan yang menarik. Indikator tertinggi dalam citra destinasi adalah indikator *unique* dimana indikator ini memberikan kesimpulan bahwa keunikan Jatimpark 1 memang berbeda di mata wisatawan jika dibandingkan dengan wisata lain yang sejenis. Mean item terendah dalam citra destinasi adalah item kemudahan mendapatkan toilet, wisatawan masih menganggap kurang tersedianya fasilitas toilet di lokasi Jatimpark 1. Indikator terendah adalah indikator *affective* yang memiliki kesimpulan bahwa keadaan fisik maupun kondisi Jatimpark masih dirasa kurang dari segi pemeliharaan maupun kelengkapan sarana-prasarana. Item tertinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan setuju bahwa nantinya saat setelah melakukan kunjungan di Jatimpark 1 akan mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1 kepada orang lain, indikator tertinggi dalam variabel ini adalah indikator perilaku setelah kunjungan, hal ini dapat disimpulkan bahwa setelah

berkunjung wisatawan akan memberikan perilaku positif mengenai Jatim Park 1. Item terendah dalam variabel keputusan berkunjung adalah kecepatan memutuskan, hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa dalam memutuskan berkunjung ke Jatim Park 1 masih ada hal-hal lain yang dipikirkan dan berdampak pada sedikit lambatnya dalam memutuskan berkunjung karena beberapa faktor. Indikator terendah dalam keputusan berkunjung adalah indikator pencarian informasi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa niat wisatawan untuk mencari informasi mengenai Jatim Park 1 rendah dari pada indikator lainnya.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Sub Struktur 1 menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) dengan indikator *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth* dan *direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Citra Destinasi (Z) yaitu sebesar 0,499 atau sebesar 49,9%. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa promosi yang dilakukan oleh Jatim Park 1 mampu menaikkan citra destinasi wisata Jatim Park 1.
4. Berdasarkan hasil pengujian Sub Struktur 2 menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (Z) dengan indikator *cognitive image*, *Unique image* dan *Affective image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,697 atau sebesar 69,7%. Dapat diartikan bahwa citra destinasi wisata Jatim Park 1 dapat membuat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi khususnya adalah Jatim Park 1.

5. Perhitungan dengan analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 0,347 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung bauran promosi terhadap keputusan berkunjung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang melalui variabel citra destinasi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Meningkatkan promosi terhadap wahana edukatif sehingga nantinya wisatawan dapat merata untuk segala umur, karena untuk segi wahana edukatif dan permainan anak-anak memang kurang dan Jatimpark 1 lebih didominasi oleh remaja akhir. Meningkatkan pemasaran di sekolah-sekolah dalam hal paket wisata edukatif dapat ditempuh untuk meningkatkan ketertarikan anak-anak dan guru sehingga dapat belajar di Jatimpark 1. Pemasangan papan pengumuman promosi Jatimpark 1 diluar wilayah batu dan malang agar dapat menarik wisatawan dari luar daerah malang. Pemaksimalan pemakaian media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.
2. Kecepatan respon di media komunikasi yang dirasa responden rendah dapat diatasi dengan cara menambah karyawan yang berada di bidang humas untuk mekasimalkan kerja di pelayanan merespon calon wisatawan melalui media komunikasi, atau jika karyawan dirasa masih cukup bisa diberikan pelatihan lebih untuk menggunakan sosial media agar citra destinasi Jatimpark 1 semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

3. Pemasangan papan petunjuk toilet agar lebih mudah ditemukan dengan warna yang kontras dan seragam sehingga wisatawan dapat lebih mudah ketika mencarinya. Karena jika dilihat keberadaanya toilet di Jatimark cukup susah dikenali karena kadang sewarna dengan wahana yang ada di dekat toilet tersebut.
4. Kecepatan memutuskan wisatawan untuk berkunjung di Jatimark 1 yang dirasa lebih rendah jika dibandingkan dengan item lainnya dapat diatasi dengan cara penyertaan harga yang terbaru di media sosial Jatimark 1 beserta fasilitas terbaru ataupun fasilitas yang masih diperbaiki agar tidak terjadi kekecewaan yang dirasakan oleh wisatawan.
5. Untuk meningkatkan bauran promosi terhadap citra destinasi destinasi dapat memilih saluran promosi yang paling efektif untuk menjangkau wisatawan. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi maka penggunaan media promosi berbentuk media digital lebih efektif untuk menarik wisatawan berkunjung. Contohnya saja gencar promosi melalui media sosial yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun disertai foto lokasi terbaru Jatimark 1.
6. Untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan perusahaan dapat melakukan pembenahan yang lebih *iconic* atau memiliki ciri khas sehingga dapat terus bersaing dengan *theme park* sejenis.
7. Pelaksanaan promosi tidak hanya terfokus pada bagaimana cara untuk mendatangkan wisatawan sebanyak banyaknya tetapi juga pada bagaimana meningkatkan citra destinasi wisata Jatimark 1 melalui lomba, CSR, ataupun

penyediaan beasiswa di bidang pariwisata, sehingga diharapkan nantinya konsep wisata yang ada di Jatipark adalah konsep pariwisata berkelanjutan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, Laurence D. 2004. *Identity is destiny*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu Yogyakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Ed. Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Domnique, Sergio Ferreira Lopes. 2011. *Destination Image: Origin Developments and Implications*. PASOS, Vol 9 No.2, 305-315
- Eric, Smart. 1981. *recreation development handbook*. Washington DC: ULI
- Fairuzi, Ismu M. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Jombang*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. 2011. *A model of destination Branding : Integrating the concepts of the branding and destination image*. Original research Article Tourism Management. Vol 32 Issue 3, 465-476
- Harper, Boyd W dkk. 2000. *Manajemen pemasaran edisi 2*. Jakarta: Erlangga
- Indriyo, Gitosudarmo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of marketing*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition Nort Western University New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran Ed 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks

Lontoh, N Michael. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No. 1

Maulidasari, Cut, Yunus, Chan . 2015. *Pengaruh Distinctive Capabilities dan Integrated Marketing Communication terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Maritim Pulau Weh*. Jurnal Management. ISSN 2302-0199, Vol 4 (2). 20 - 28

Melewar, T.C.2008.*Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*.New York: Routlege

Nawawi,Ismail.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta:CV Dwiputra Pustaka Jaya

Nguyen Nha, Gaston Leblanc. 2002. *Contact personel, physical environment and perceived corporate image of intangible service by new client*. International journal of service industry management. 13 242-262

Pitana, I G dan Putu G, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Pitana, I G dan Diarta S. 2009.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Ratnasari, Ririn, Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia

Reason, James. 1997. *Managing the risks organizational accident*. Ashgate Publishing Company.

Sartika, Fani. 2014. *Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya pada Niat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh*. Jurnal Managemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala. ISSN 2302 – 0199, 56 – 64. Tersedia prodipps.unsyiah.ac.id

Sorkin, Michael. 1992. *A Variation on Theme Park:The New American City and The End of Public Space*

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi.2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*.Bandung:Alfabeta

Supranto,J.2008. *Statistik:teori dan aplikasi*. Edisi ketujuh. Jakarta:Erlangga

Sunarti, and Sri Hartini. 2015. *The Influence of Functional Destination Image and Psychological Destination Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourist in Lombok*. International Review of Management and Business Research, Vol 4 Issue 3. Tersedia [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com)

Sunyoto, Danang.2012. Dasar-Dasar Management Pemasaran.Yogyakarta:CAPS

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Liberty:Jakarta Utara

Tjiptono, Fandy.2005.*Pemasaran Jasa*. Malang:Bayu Media Publishing

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran.Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012. *Pemasaran Strategik* Edisi 2. Yogyakarta :Andi Offset

Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009

Yoeti,Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata ; Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Kompas media : Jakarta

Zuastika, Irma. 2010. *Familly Adventur World (Dunia Petualangan Keluarga)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Tersedia online [repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/19556](http://repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/19556)

#### **Daftar Pustaka Sumber Website**

Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur. 2016. *Daftar Theme Park di Jawa Timur*. Diakses melalui [Bpm.Jatimprov.go.id](http://Bpm.Jatimprov.go.id).V

Indonesia Travel Guide.2016.*Jatimpark 1 Batu*.Diakses melalui [indotravelguides.com](http://indotravelguides.com)

Invonesia. 2013. *Luas Wilayah Indonesia*. Diakses melalui [www.invonesia.com/luas-wilayah-negara-indonesia.html](http://www.invonesia.com/luas-wilayah-negara-indonesia.html)

Jawa Timur Park 1.2016.*Fasilitas Jatimpark 1*. Diakses melalui [Jawatimurpark1.com](http://Jawatimurpark1.com)

Kementrian Pariwisata Indonesia. 2015. *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara*. diakses melalui [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

Kementrian Pariwisata Indonesia. 2015. *Sambutan Menteri Pariwisata R.I Pada Peringatan Wold Tourism Day dan Hari Kepariwisataan Nasional*. Diakses melalui [www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975](http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975)

National Geographic Indonesia.2015.*Kekayaan Budaya Indonesia di Pamerkan di Ajang Internasional*. Diakses melalui [nationalgeographic.co.id/berita/2015/03/kekayaan-budaya-Indonesia-dipamerkan-di-ajang-internasional-tourism](http://nationalgeographic.co.id/berita/2015/03/kekayaan-budaya-Indonesia-dipamerkan-di-ajang-internasional-tourism)

Ramadhani, Fitriya.2013. *Travel Highlight Theme Park, 3 Theme Park Paling Top di Jawa Timur*. Diakses melalui [m.detik.travel](http://m.detik.travel)

Setiawan, Rendy.(n.d). *Industri Pariwisata Penyumbang Devisa Terbesar Setelah Migas*. Diakses melalui [mirajnews.com/id/industri-pariwisata-penyumbang-devisa-terbesar-setelah-migas/86183/](http://mirajnews.com/id/industri-pariwisata-penyumbang-devisa-terbesar-setelah-migas/86183/)

Wulandari, Dwi. 2014. *Untuk Pertama Kalinya Theme Park Expo Digelar*. Diakses Melalui [mix.co.id/brand-insight/marketing-strategi](http://mix.co.id/brand-insight/marketing-strategi)



**Lampiran 1**

**KUESIONER**

Bapak/Ibu/Sdr/I Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Arizqy Hania, Mahasiswa Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada pengunjung jatimpark 1 Batu, Malang. Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan dengan judul **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi**. Sehubungan dengan maksud di atas saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner berdasarkan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Bantuan dan partisipasi yang anda berikan akan sangat berharga, atas kesediaan dan kerjasamanya saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya

Arizqy Hania

**Identitas Responden**

1. Nama
2. Umur :
  - a. 12 – 16 th b. 17 – 25 th c. 26 – 35 th d. 36 – 45 th e. 46 – 55 th
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki – Laki b. Perempuan
4. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa b. PNS c. Wiraswasta d. pegawai swasta e. Pelajar
  - f. lainnya .....
5. Tempat tinggal :

**Pertanyaan Bagian 1**

1. Apakah sudah pernah mengunjungi jatimpark 1 sebelumnya? (pernah/belum)
2. Jika sudah berapa kali anda mengunjungi jatimpark 1?
  - a. 1-3 kali b. 4-6 kali c. 7 – 9 kali
3. Dari mana anda memperoleh informasi mengenai Jatimpark 1?
  - a. Papan reklame b. teman/saudara c. media sosial d. website Jatimpark 1
  - e. lainnya .....
4. Apa yang anda ketahui tentang Jatimpark 1?

.....  
.....  
.....

**Pertanyaan Bagian II**

Pengisian kuesioner ini dengan cara mencentang pada kolom penilaian. Tidak ada jawaban yang bernilai benar atau salah pada jawaban. Pertanyaan yang disediakan memiliki 5 jawaban yaitu :

- SS : Sangat Setuju dengan nilai 5
- S : Setuju dengan nilai 4
- RR : Ragu-Ragu dengan nilai 3
- TS : Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS : Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1



No	Advertising (X1)	SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi mengenai Jatimpark 1 mudah saya dapatkan					
2	Pesan promosi yang disampaikan Jatimpark 1 menarik bagi saya					
3	Pesan promosi yang disampaikan Jatimpark 1 mudah saya pahami					
4	Ketersediaan brosur berisi peta wahana selama berada di Jatimpark 1					
No	Personal Selling (X2)	SS	S	RR	TS	STS
5	Staff jatimpark 1 memberikan pelayanan yang baik bagi saya					
6	Petugas Jatimpark 1 ramah dalam memberikan informasi					
7	Petugas Jatimpark 1 dapat berinteraksi dengan baik kepada wisatawan					
No	Sales Promotion (X3)	SS	S	RR	TS	STS
8	Jatimpark 1 memiliki pilihan tiket wahana/obyek wisata lain (ecogreen, museum tubuh, museum angkut dll) yang beragam					
9	Potongan harga ( <i>Discount</i> ) yang diberikan Jatimpark 1 membuat saya tertarik					
No	Public Relation (X4)	SS	S	RR	TS	STS
10	Berita yang beredar mengenai Jatimpark berkualitas					
11	Situs media sosial Jatimpark 1 dapat membantu saya dalam memberikan informasi					
No	Word Of Mouth (X5)	SS	S	RR	TS	STS
12	Saya mendapatkan rekomendasi dari wisatawan lain yang pernah mengunjungi Jatimpark 1					
13	Wisatawan lain memberikan informasi mengenai Jatimpark 1 kepada saya					
14	Postingan media sosial wisatawan yang sudah mengunjungi Jatimpark 1 membuat saya tertarik					
No	Direct Marketing (X6)	SS	S	RR	TS	STS
15	Jatimpark 1 memberikan respon cepat dalam berkomunikasi melalui media (telfon, surat, dll)					
16	Jatimpark 1 dalam interaksi via media perantara (surat, telfon dll) mempengaruhi keputusan saya dalam memilih					

No	<i>Cognitive (Z1)</i>	SS	S	RR	TS	STS
17	Wahana rekreasi yang disediakan oleh Jatimpark 1 lengkap					
18	Toilet mudah ditemui di segala tempat					
19	Lahan parkir yang disediakan luas					
20	Lingkungan Jatimpark 1 bersih					
No	<i>Unique (Z2)</i>	SS	S	RR	TS	STS
21	Jatimpark 1 bebas dari polusi					
22	Udara di lokasi jatimpark sejuk					
23	Jatimpark 1 terkenal dengan wisata buatan					
24	Wahana yang disediakan menantang					
No	<i>Affective (Z3)</i>	SS	S	RR	TS	STS
25	Jatimpark 1 adalah tempat wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi					
26	Saya merasa aman saat melakukan kegiatan wisata di Jatimpark 1					
27	Jatimpark 1 adalah tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi					
No	<i>Timbulnya Kebutuhan (Y1)</i>	SS	S	RR	TS	STS
28	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Jatimpark karena sesuai dengan kebutuhan saya berwisata					
29	Saya memutuskan berkunjung ke Jatimpark 1 karena keinginan saya untuk berlibur					
No	<i>Pencarian Informasi (Y2)</i>	SS	S	RR	TS	STS
30	Saya mencari informasi mengenai Jatimpark 1 sebelum melakukan kunjungan					
31	Saya mendapatkan banyak informasi dari berbagai media tentang Jatimpark 1 sebelum melakukan kunjungan					
No	<i>Evaluasi Perilaku (Y3)</i>	SS	S	RR	TS	STS
32	Saya memilih berlibur di jatimpark 1 karena jatimpark 1 sudah terkenal					
33	Saya memilih berlibur di jatimpark 1 karena memiliki citra yang baik					
34	Saya memilih Jatimpark 1 setelah membandingkan dengan tempat wisata lain					
No	<i>Keputusan Berkunjung (Y4)</i>	SS	S	RR	TS	STS
35	Mengunjungi Jatimpark 1 adalah keputusan yang tepat untuk berlibur					
36	Jatimpark 1 adalah tempat wisata yang sesuai dengan anggaran berlibur saya					

37	saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan berkunjung ke Jatimpark 1					
<b>No</b>	<b>Perilaku Setelah Kunjungan (Y5)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
38	Saya akan berlibur ke jatimpark 1 lagi lain waktu					
39	Saya akan mengatakan hal positif mengenai Jatimpark 1 kepada orang lain					
40	Saya akan mengajak orang lain untuk berlibur ke jatimpark 1					



**Lampiran 2**

**VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL X  
INDIKATOR ADVERTISING**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.179	.415**	.344	.243
	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.000	.009
	N	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	.179	1	.490**	.351**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.490**	1	.206	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000
	N	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.351**	.206	1	.274*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026		.003
	N	116	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.243**	.486**	.362**	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.003	
	N	116	116	116	116	116

\*\* . 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
.635	4

**VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL X  
INDIKATOR PERSONAL SELLING**

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.586**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.764**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.764**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.484**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X**  
**INDIKATOR SALES PROMOTION**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.438**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	.438**	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.468**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	2

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X**  
**INDIKATOR PUBLIC RELATION**

**Correlations**

		X4.1	X4.2	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.462**	.464**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	.462**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.464**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2



**VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL X**  
**INDIKATOR WORD OF MOUTH**

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.661**	.493**	.375**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
X5.2	Pearson Correlation	.661**	1	.365**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
X5.3	Pearson Correlation	.493**	.365**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.375**	.481**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

**VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL X**  
**INDIKATOR DIRECT MARKETING**

**Correlations**

		X6.1	X6.2	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.518**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
X6.2	Pearson Correlation	.518**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	2



**VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL Z**  
**INDIKATOR COGNITIF**

**Correlations**

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.208*	.280**	.142	.288**
	Sig. (2-tailed)		.025	.002	.128	.002
	N	116	116	116	116	116
Z1.2	Pearson Correlation	.208*	1	.441**	.408**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z1.3	Pearson Correlation	.280**	.441**	1	.304**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000
	N	116	116	116	116	116
Z1.4	Pearson Correlation	.142	.408**	.304**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.128	.000	.001		.000
	N	116	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.288**	.469**	.357**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

\*. 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
.629	4

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Z**  
**INDIKATOR UNIQUE**

**Correlations**

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	TOTAL
Z2.1	Pearson Correlation	1	.458**	.159	.201*	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.030	.000
	N	116	116	116	116	116
Z2.2	Pearson Correlation	.458**	1	.261**	.246**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.008	.000
	N	116	116	116	116	116
Z2.3	Pearson Correlation	.159	.261**	1	.396**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.088	.005		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z2.4	Pearson Correlation	.201*	.246**	.396**	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.030	.008	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.542**	.415**	.399**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

\*\*. 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
.616	4

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Z**  
**INDIKATOR AFFECTIVE**

**Correlations**

		Z3.1	Z3.2	Z3.4	TOTAL
Z3.1	Pearson Correlation	1	.347**	.563**	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Z3.2	Pearson Correlation	.347**	1	.403**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Z3.4	Pearson Correlation	.563**	.403**	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.457**	.560**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y**  
**INDIKATOR TIMBULNYA KEBUTUHAN**

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	2

**VALITITAS DAN REABILITAS VARIABEL Y  
INDIKATOR PENCARIAN INFORMASI**

**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.553**	.428**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Y2.2	Pearson Correlation	.553**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.428**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	2

**VALITIDAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y  
INDIKATOR EVALUASI PERILAKU**

**Correlations**

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	TOTAL
Y3.1	Pearson Correlation	1	.564**	.416**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y3.2	Pearson Correlation	.564**	1	.236*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000
	N	116	116	116	116
Y3.3	Pearson Correlation	.416**	.236*	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.554**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

\*\* . 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
.666	3

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y  
INDIKATOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

**Correlations**

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	TOTAL
Y4.1	Pearson Correlation	1	.547**	.393**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y4.2	Pearson Correlation	.547**	1	.485**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Y4.3	Pearson Correlation	.393**	.485**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.662**	.650**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y  
INDIKATOR PERILAKU SETELAH KUNJUNGAN**

**Correlations**

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	TOTAL
Y5.1	Pearson Correlation	1	.480**	.664**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y5.2	Pearson Correlation	.480**	1	.496**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Y5.3	Pearson Correlation	.664**	.496**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	.582**	.542**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

### Lampiran 3

#### DISTRIBUSI RESPONDEN

##### UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-16 TAHUN	7	6.0	6.0	6.0
Valid 17-25 TAHUN	101	87.1	87.1	93.1
Valid 26-35 TAHUN	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

##### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	48	41.4	41.4	41.4
Valid perempuan	68	58.6	58.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

##### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR	18	15.5	15.5	15.5
Valid MAHASISWA	65	56.0	56.0	71.6
Valid PNS	2	1.7	1.7	73.3
Valid WIRASWASTA	16	13.8	13.8	87.1
Valid PEGAWAI SWASTA	11	9.5	9.5	96.6
Valid LAINYA	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

##### Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MALANG	47	40.5	40.5	40.5
Valid SURABAYA	13	11.2	11.2	51.7
Valid SIDOARJO	10	8.6	8.6	60.3
Valid GRESIK	9	7.8	7.8	68.1
Valid TUBAN	1	.9	.9	69.0
Valid LAMONGAN	3	2.6	2.6	71.6
Valid BLITAR	1	.9	.9	72.4
Valid TRENGGALEK	2	1.7	1.7	74.1
Valid KEDIRI	14	12.1	12.1	86.2
Valid PONOROGO	1	.9	.9	87.1
Valid BANYUWANGI	2	1.7	1.7	88.8
Valid JAWA TENGAH	2	1.7	1.7	90.5
Valid JABODETABEK	9	7.8	7.8	98.3
Valid LUAR PULAU JAWA	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**PENGALAMAN KUNJUNGAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PERNAH	102	87.9	87.9	87.9
BELUM PERNAH	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**INTENSITAS PENGALAMAN BERKUNJUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PENGALAMAN PERTAMA	14	12.1	12.1	12.1
2-3KALI	71	61.2	61.2	73.3
4-6KALI	27	23.3	23.3	96.6
7-9KALI	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**PEROLEHAN INFORMASI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PAPAN REKLAME	12	10.3	10.3	10.3
TEMAN/SAUDARA	83	71.6	71.6	81.9
MEDIA SOSIAL	19	16.4	16.4	98.3
WEBSITE JATIMPARK	1	.9	.9	99.1
LAINYA	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	



## Lampiran 4

### DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu - ragu	3	2.6	2.6	3.4
Valid setuju	83	71.6	71.6	75.0
sangat setuju	29	25.0	25.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu - ragu	11	9.5	9.5	9.5
Valid setuju	93	80.2	80.2	89.7
sangat setuju	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	.9	.9	.9
ragu - ragu	5	4.3	4.3	5.2
Valid setuju	97	83.6	83.6	88.8
sangat setuju	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
ragu - ragu	23	19.8	19.8	23.3
Valid setuju	67	57.8	57.8	81.0
sangat setuju	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
ragu - ragu	29	25.0	25.0	28.4
Valid setuju	69	59.5	59.5	87.9
sangat setuju	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
ragu - ragu	27	23.3	23.3	25.9
Valid setuju	77	66.4	66.4	92.2
sangat setuju	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
ragu - ragu	31	26.7	26.7	30.2
Valid setuju	72	62.1	62.1	92.2
sangat setuju	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	7	6.0	6.0	6.0
ragu - ragu	8	6.9	6.9	12.9
Valid setuju	60	51.7	51.7	64.7
sangat setuju	41	35.3	35.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	7.8	7.8	7.8
ragu - ragu	22	19.0	19.0	26.7
Valid setuju	61	52.6	52.6	79.3
sangat setuju	24	20.7	20.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
ragu - ragu	14	12.1	12.1	15.5
Valid setuju	83	71.6	71.6	87.1
sangat setuju	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	



**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	5.2	5.2	5.2
ragu - ragu	18	15.5	15.5	20.7
Valid setuju	76	65.5	65.5	86.2
sangat setuju	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	12	10.3	10.3	11.2
Valid ragu - ragu	11	9.5	9.5	20.7
setuju	78	67.2	67.2	87.9
sangat setuju	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	5	4.3	4.3	5.2
Valid ragu - ragu	10	8.6	8.6	13.8
setuju	89	76.7	76.7	90.5
sangat setuju	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	6.9	6.9	6.9
ragu - ragu	19	16.4	16.4	23.3
Valid setuju	76	65.5	65.5	88.8
sangat setuju	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	6.9	6.9	6.9
ragu - ragu	42	36.2	36.2	43.1
Valid setuju	61	52.6	52.6	95.7
sangat setuju	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X6.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	14	12.1	12.1	12.1
ragu - ragu	23	19.8	19.8	31.9
setuju	72	62.1	62.1	94.0
sangat setuju	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	5	4.3	4.3	5.2
ragu - ragu	38	32.8	32.8	37.9
setuju	64	55.2	55.2	93.1
sangat setuju	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	7.8	7.8	7.8
ragu - ragu	36	31.0	31.0	38.8
setuju	65	56.0	56.0	94.8
sangat setuju	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	4	3.4	3.4	4.3
ragu - ragu	19	16.4	16.4	20.7
setuju	73	62.9	62.9	83.6
sangat setuju	19	16.4	16.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	6.0	6.0	6.0
ragu - ragu	21	18.1	18.1	24.1
setuju	77	66.4	66.4	90.5
sangat setuju	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Z2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	6	5.2	5.2	6.0
ragu - ragu	33	28.4	28.4	34.5
setuju	69	59.5	59.5	94.0
sangat setuju	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	4	3.4	3.4	4.3
ragu - ragu	16	13.8	13.8	18.1
setuju	78	67.2	67.2	85.3
sangat setuju	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
ragu - ragu	10	8.6	8.6	10.3
setuju	72	62.1	62.1	72.4
sangat setuju	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	5	4.3	4.3	4.3
ragu - ragu	13	11.2	11.2	15.5
setuju	73	62.9	62.9	78.4
sangat setuju	25	21.6	21.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
ragu - ragu	7	6.0	6.0	7.8
setuju	90	77.6	77.6	85.3
sangat setuju	17	14.7	14.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
ragu - ragu	20	17.2	17.2	19.8
Valid setuju	85	73.3	73.3	93.1
sangat setuju	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
ragu - ragu	5	4.3	4.3	6.0
Valid setuju	94	81.0	81.0	87.1
sangat setuju	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	4.3	4.3	4.3
ragu - ragu	25	21.6	21.6	25.9
Valid setuju	75	64.7	64.7	90.5
sangat setuju	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	5.2	5.2	5.2
ragu - ragu	11	9.5	9.5	14.7
Valid setuju	86	74.1	74.1	88.8
sangat setuju	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	11	9.5	9.5	10.3
ragu - ragu	15	12.9	12.9	23.3
Valid setuju	76	65.5	65.5	88.8
sangat setuju	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	



**Y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	10.3	10.3	10.3
ragu - ragu	22	19.0	19.0	29.3
Valid setuju	76	65.5	65.5	94.8
sangat setuju	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	13	11.2	11.2	11.2
ragu - ragu	15	12.9	12.9	24.1
Valid setuju	77	66.4	66.4	90.5
sangat setuju	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	5.2	5.2	5.2
ragu - ragu	23	19.8	19.8	25.0
Valid setuju	79	68.1	68.1	93.1
sangat setuju	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	12	10.3	10.3	11.2
Valid ragu - ragu	24	20.7	20.7	31.9
setuju	70	60.3	60.3	92.2
sangat setuju	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	10.3	10.3	10.3
ragu - ragu	21	18.1	18.1	28.4
Valid setuju	78	67.2	67.2	95.7
sangat setuju	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	



**Y4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
tidak setuju	10	8.6	8.6	9.5
ragu - ragu	28	24.1	24.1	33.6
setuju	70	60.3	60.3	94.0
sangat setuju	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	18	15.5	15.5	15.5
ragu - ragu	23	19.8	19.8	35.3
setuju	69	59.5	59.5	94.8
sangat setuju	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
ragu - ragu	22	19.0	19.0	21.6
setuju	81	69.8	69.8	91.4
sangat setuju	10	8.6	8.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ragu - ragu	14	12.1	12.1	12.1
setuju	90	77.6	77.6	89.7
sangat setuju	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3.4	3.4	3.4
ragu - ragu	12	10.3	10.3	13.8
setuju	88	75.9	75.9	89.7
sangat setuju	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	



## Lampiran 5

### Regresi : Variabel Bauran Promosi (X) dan Citra Destinasi (Z)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 <sup>a</sup>	.231	.224	1.99501

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.102	1	136.102	34.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	453.729	114	3.980		
	Total	589.831	115			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.970	1.665		8.390	.000
	X	.298	.051	.480	5.848	.000

a. Dependent Variable: Z

## Lampiran 6

### Regresi : Variabel Citra Destinasi (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.460	2.25042

a. Predictors: (Constant), Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.274	1	500.274	98.783	.000 <sup>b</sup>
	Residual	577.340	114	5.064		
	Total	1077.614	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.589	2.201		2.085	.039
	Z	.921	.093	.681	9.939	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7

### Regresi : Variabel Bauran Promosi (X) dan Keputusan Berkunjung (Y)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.371	2.42801

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.558	1	405.558	68.794	.000 <sup>b</sup>
	Residual	672.055	114	5.895		
	Total	1077.614	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.663	2.027		4.768	.000
	X	.515	.062	.613	8.294	.000

a. Dependent Variable: Y

## Curriculum Vitae

### Data Pribadi

Nama : Arizqy Hania  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 14 Mei 1994  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Gajayana Gang 1 No 775, Malang  
Nomer Telepon : 085606781208  
Email : haniaarizqy@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

#### **Pendidikan Formal :**

2012 sampai 2016 : Universitas Brawijaya

2009 sampai 2012 : SMA N 1 Gurah

2006 sampai 2009 : SMP N 2 Kepung

2000 sampai 2006 : SD N 2 Cunggu

#### **Pendidikan Non Formal**

2012 : Pelatihan Bahasa Inggris, *Pandawa English Course Pare*

### Pengalaman Organisasi

2013 – 2014 : Staff Eksternal Public Relations Research Study Club FIA UB

2014 – 2015 : Majelis Permusyawaratan Mahasiswa FIA UB

2015 : Staff *Human Resource Development* Pemburu Beasiswa English Club Malang

2015 – 2016 : Kepala Departemen Kepariwisata Himpunan Mahasiswa Pariwisata FIA UB

### Prestasi Yang Pernah Diraih

Juara 3 nasional Esai Pekan Ilmiah Mahasiswa Pariwisata Indonesia 2013

Juara 2 Nasional Call for Paper, Mipa Untuk Negeri (Kontribusi Ilmuwan Muda Indonesia) Universitas Indonesia 2014

Finalis Call For Paper Mipa Untuk Negeri 2013

Juara 1 PKM – Pengabdian Masyarakat Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya 2012

Pendanaan PKM – Kewirausahaan 2012

Penadanaan PKM – Pengabdian Masyarakat 2013 (Voluntorism, wisata berbasis  
pengabdian masyarakat)

### **Pengalaman Pembicara**

Latihan Dasar Kepemimpinan materi keorganisasian diklat OSIS SMK Santo Yusuf 2  
Blitar 2015

Talkshow Diklat RSC FIA UB 2016

### **Pengalaman Pekerjaan**

Agustus 2014 – Februari 2015 : Pembimbing Belajar *Private* Simpoa LBB Taman Baca  
Batu, Malang

Juli 2015 – agustus 2015 : *Surveyor of tourists, Pessenger Exit Survey* Bandara  
Internasional Juanda-Jawa Timur

Juli 2015 – Agustus 2015 : *Internship* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa  
Timur

