

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN DAN KEPUASAN PENGUNJUNG

**(SURVEI PADA PENGUNJUNG WISATA KAMPUNG COKLAT
KABUPATEN BLITAR)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FARAH NITA ELIA
NIM. 145030801111007**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO:

Ojo Rumongso Bisu, Nanging Bisu o Rumongso



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan
dan Kepuasan Pengunjung (Survei pada Wisata Kampung
Coklat Kabupaten Blitar)

Disusun oleh : Farah Nita Elia

NIM : 145030801111007

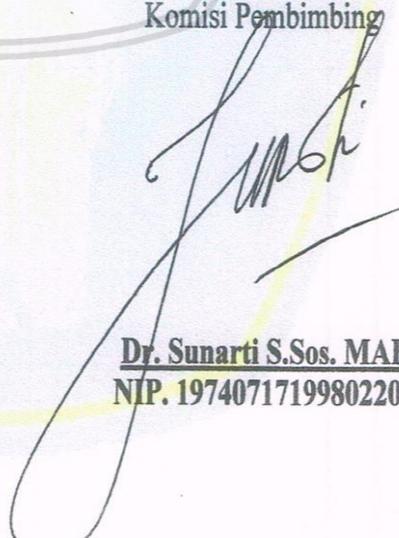
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing


Dr. Sunarti S.Sos. MAB
NIP. 197407171998022001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

- Hari : Selasa
- Tanggal : 17 Juli 2018
- Jam : 08.00 – 09.00 WIB
- Skripsi atas nama : Farah Nita Elia
- Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Kunjungan (Survei pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat)



dan dinyatakan,
LULUS
MAJELIS PENGUJI

Ketua,

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

Anggota,

Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota,

M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 19770321 200312 2 001



PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam 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 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, 5 Juli 2018



Nama : Farah Nita Elia
NIM : 145030801111007



RINGKASAN

Farah Nita Elia, 2018, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat)**. Dr. Sunarti., S.Sos., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan di Wisata Kampung Coklat, (2) apakah bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Kampung Coklat, (3) apakah keputusan kunjungan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Kampung Coklat.

Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengunjungi Wisata Kampung Coklat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi Kampung Coklat yang berusia diatas 17 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Kunjungan. Terbukti dengan koefisien beta dari jalur ini sebesar 0,652, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); (2) Variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung. Terbukti dengan koefisien beta dari jalur ini sebesar 0,497 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); (3) Variabel Keputusan Kunjungan memiliki pengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung. Terbukti dengan besar koefisien beta dari jalur ini sebesar 0,330 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$); (4) Keputusan Kunjungan terbukti sebagai variabel *intervening* antara Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Kunjungan, Kepuasan Pengunjung

SUMMARY

Farah Nita Elia, 2018, **The Influence of Promotion Mix on Visiting Decision and Visitor Satisfaction (Survey on Visitors of Wisata Kampung Coklat in Blitar Regency)**. Dr. Sunarti., S.Sos., M.AB.

This research aims to : (1) investigate the influence of promotion mix on visiting decision; (2) investigate the influence of promotion mix on visitor satisfaction; (3) investigate the influence of visiting decision on visitor satisfaction.

This research design is survey research. The population on this research were all people who had visited Wisata Kampung Coklat. Total sample is 118 respondents. Sample criteria used on this research are visitors who are or have visited Wisata Kampung Coklat over 17 years old by using purposive sampling technique. Data analysis used in this research is descriptive analysis and path analysis.

The result of this research shows that: (1) Variable of Promotion Mix (X) has significant influence on Visiting Decision (Y_1) with beta coefficient is 0,652 and the level of significant is 0,000 ($p < 0,05$); (2) Variable of Promotion Mix (X) has significant influence on Visitors Satisfaction (Y_2) with beta coefficient is 0,497 and the level of significant is 0,000 ($p < 0,05$); (3) Variable of Visiting Decision (Y_1) has a significant influence on Visitors Satisfaction (Y_2) and the level of significant is 0,000 ($p < 0,05$).

Key Words: Promotion Mix, Visiting Decision, Visitors Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar) sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya Malang. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti haturkan kepada *Nabiyullah* Muhammad SAW yang telah menjadi wasilah atas datangnya beberapa kenikmatan, yaitu berupa kenikmatan iman, islam, dan ihsan.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan pada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Pariwisata sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan demi penyusunan skripsi ini
3. Topowijono, Drs. M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik
4. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

5. Kedua orang tua, Waliyat Majali dan Mintarti yang telah sangat banyak membantu baik berupa fisik dan do'a
6. Kedua saudara, Widya Ines Pambudi dan Yolanda Tri Noviana
7. "Cimori" selaku teman-teman seperjuangan dari semester awal hingga semester akhir yang tidak pernah berhenti memberi semangat: Muhammad Mukminul Hakim, Yusrisa Ekka Febriana, Fransiska Rahmawati, Desy Melania Dwi Anita.
8. Teman-teman Pariwisata angkatan 2014 terkasih



Malang, 6 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
1. Wardah <i>et al.</i> , (2016)	11
2. Koyong <i>et al.</i> , (2017).....	12
3. Khairunissa <i>et al.</i> , (2017).....	13
B. Tinjauan Teoritis	16
1. Tinjauan Pariwisata	16
2. Tinjauan Pemasaran	18
3. Tinjauan Pemasaran Pariwisata.....	19
4. Tinjauan Bauran Promosi.....	21
5. Tinjauan Perilaku Konsumen.....	32
6. Tinjauan Keputusan Pembelian.....	33
7. Tinjauan Kepuasan Pelanggan	38
C. Hubungan Antar Variabel	41
1. Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian	41
2. Hubungan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	42
3. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	42
D. Model Hipotesis	43
E. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45



B. Lokasi Penelitian	45
C. Variabel dan Skala Pengukuran	46
1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	46
2. Skala Pengukuran	49
D. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	51
2. Sampel	52
3. Teknik Pengambilan Sampel	54
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Validitas	58
4. Hasil Uji Reliabilitas	58
G. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
B. Gambaran Karakteristik Responden	64
C. Hasil Analisis Deskriptif	70
1. Variabel Bauran Promosi	71
2. Variabel Keputusan Kunjungan	79
3. Variabel Kepuasan Pengunjung	82
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	85
1. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan	85
2. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung	86
3. Koefisien Jalur Keputusan Kunjungan terhadap Kepuasan Pengunjung	87
4. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Kunjungan	87
5. Hubungan Antar Jalur	88
6. Ketetapan Model	89
E. Pembahasan	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	96
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	99
----------------------	----



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Blitar	3
Tabel 1.2.	Jumlah Kunjungan Wisata Kampung Coklat.....	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2.	Keunggulan dan Kelemahan Promosi Penjualan	26
Tabel 2.3.	Karakteristik Elemen Bauran Promosi.....	32
Tabel 2.4.	Efek Bauran Promosi pada Berbagai Tahap Respon	41
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2.	Keterangan Jawaban Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.1.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	65
Tabel 4.3.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	66
Tabel 4.4.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	68
Tabel 4.5.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.6.	Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4.7.	Kategori Nilai <i>Mean</i>	70
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Bauran Promosi (X).....	71
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Keputusan Kunjungan (Y ₁)	79
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pengunjung (Y ₂)	83
Tabel 4.11.	Hasil Uji Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan	85
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pengunjung.....	86
Tabel 4.13.	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	88



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Model Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 2.2.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	40
Gambar 2.3.	Model Hipotesis	43
Gambar 3.1.	Model Diagram Jalur.....	61
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Wisata Kampung Coklat	63
Gambar 4.2.	Diagram Model	89



No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Penghitungan Sampel Penelitian	102
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 3	Tabulasi Data Karakteristik Responden	108
Lampiran 4	Tabulasi Data Variabel Bauran Promosi (X).....	112
Lampiran 5	Tabulasi Data Variabel Keputusan Kunjungan (Y ₁)	118
Lampiran 6	Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pengunjung	121
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Promosi (X).....	124
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Kunjungan (Y ₁)	125
Lampiran 9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y ₂).....	126
Lampiran 10	Frekuensi Jawaban Responden.....	127
Lampiran 11	Hasil Uji Analisis Jalur terhadap Y ₁ (Keputusan Kunjungan) ...	131
Lampiran 12	Hasil Uji Analisis Jalur terhadap Y ₂ (Kepuasan Pengunjung) ...	133
Lampiran 13	<i>Curriculum Vitae</i>	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi geografis serta sumber daya alam yang ada di Indonesia merupakan potensi yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Selain itu, keanekaragaman budaya di Indonesia juga menjadi daya tarik wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi pemerintah dan pelaku bisnis untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam menarik kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, menyatakan bahwa posisi pariwisata Indonesia pada periode Januari-Oktober Tahun 2017 berada dalam 20 besar negara-negara dengan pertumbuhan tertinggi. Yahya menjelaskan capaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode Januari-Oktober 2017 secara kumulatif sebesar 11.617.828 atau mengalami peningkatan 24 persen dari tahun 2016 yang berjumlah 9.043.614 wisatawan mancanegara. Sementara untuk wisatawan nusantara, Yahya memaparkan perkiraan pergerakan wisatawan nusantara pada periode Januari-Oktober 2017 telah mencapai 252.569.465 (Merdeka.com, 2017).

Terkait dengan peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Indonesia, salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menarik

minat kunjungan wisatawan adalah aspek pemasaran. Suatu negara atau daerah yang memiliki objek wisata atau destinasi wisata yang menarik tidak akan dikenal oleh masyarakat luar apabila tidak dipasarkan atau tidak memiliki manajemen pemasaran yang baik. Menurut Tjiptono (1997:5), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan sebuah bisnis.

Sumarwan (2014:17) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses identifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, serta meyakinkan bahwa konsumen akan membutuhkan produk tersebut sehingga timbul transaksi antara konsumen dan produsen. Hasil dari transaksi tersebut berupa produk yang bermanfaat bagi konsumen dan imbalan dalam bentuk uang kepada produsen.

McCarthy (1978) dalam Pitana dan Diarta (2009:172) menjelaskan bauran pemasaran memiliki beberapa unsur atau disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Pitana dan Diarta (2009:172), bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan perusahaan.

Promosi adalah unsur yang penting dalam pemasaran karena berperan dalam menginformasikan, membujuk konsumen untuk berkenan membeli produk

yang ditawarkan (Tjiptono dan Chandra, 2012:344). Perencanaan promosi pariwisata semakin penting untuk dilakukan karena fenomena pariwisata semakin kompleks dan kompetitif. Semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata turut berpartisipasi dalam perencanaan promosi pariwisata untuk meningkatkan daya saing pada masing-masing daerah.

Setiap daerah di Indonesia memiliki cara masing-masing dalam mempromosikan daerahnya. Salah satu daerah yang sedang mengembangkan dan meningkatkan promosi wisata adalah Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar merupakan daerah yang berada di wilayah Jawa Timur yang terkenal dalam kancah wisata sejarah. Pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Blitar mempunyai prospek yang cukup baik karena baik di kota maupun kabupaten terdapat beberapa tempat dan peristiwa sejarah seperti Makam Bung Karno, Istana Gebang yang merupakan tempat tinggal Ir. Soekarno sewaktu kecil, beberapa kompleks permandian, dan peristiwa pemberontakan PETA. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar, selain memiliki beberapa wisata sejarah, Kabupaten Blitar juga memiliki jenis wisata yang lain, seperti Pantai Jolosutro, Pantai Tambak Rejo, Wisata Rambut Monte, Gua Embul Tug, Gong Kyai Pradah, Wisata Kampung Coklat, dan wisata lainnya. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar yang disajikan dalam **Tabel 1.1**.

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Blitar

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2014	1.495.999
2	2015	1.560.015
3	2016	1.654.209
4	2017	1.727.953
5	2018 (Januari-Maret)	518.145

Sumber: Data Primer Diolah, Data Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam empat tahun terakhir jumlah kunjungan di Kabupaten Blitar mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar tidak lepas dari kegiatan promosi yang terus dilakukan. Salah satu bentuk upaya promosi yang telah dilakukan yaitu menampilkan pertunjukan kesenian budaya seperti Jaranan dan Tari Emprak yang merupakan seni tradisional asli Kabupaten Blitar di panggung seni internasional di Los Angeles, Amerika Serikat pada 2 Mei 2018. Panggung seni internasional tersebut merupakan bagian dari gala *premiere* film dokumenter berjudul “*Amazing Blitar*” karya sutradara asal Blitar bernama Livi Zheng yang juga merupakan dosen seni di University of California Los Angeles (UCLA). Rijanto selaku Bupati Blitar menjelaskan bahwa momen yang digelar di depan mahasiswa dan dosen UCLA, serta publik di Amerika tersebut sekaligus sebagai ajang promosi budaya dan juga potensi khas lainnya yang dimiliki Kabupaten Blitar. Rijanto menambahkan bahwa dengan berlangsungnya acara tersebut diharapkan dapat semakin membuat terkenal Kabupaten Blitar, Jawa Timur, dan Indonesia di kancah internasional (koranmemo.com, 2018).

Rijanto juga menjelaskan bahwa Pemerintah Kabupaten Blitar akan terus meningkatkan pelayanan publik dan pariwisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Blitar dalam rapat paripurna tentang pandangan fraksi mengenai rancangan APBD Tahun Anggaran 2018 (mayangkaranews.com, 2017). Perkembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Blitar juga tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan individu terhadap sarana untuk berwisata. Oleh

karena itu dalam perkembangan pariwisata erat kaitannya dengan perencanaan, pengembangan, dan pembangunan kawasan wisata yang baru di Kabupaten Blitar seperti Wisata Kampung Coklat.

Wisata Kampung Coklat dibuka pada Agustus 2014 yang merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang dikembangkan dan menjadi ikon baru di Kabupaten Blitar. Lokasi Wisata Kampung Coklat berada di Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Daya tarik yang ada di Wisata Kampung Coklat terletak pada bangunannya yang memanfaatkan gudang serta kebun kakao sebagai tempat untuk rekreasi. Selain menawarkan wisata rekreasi, Wisata Kampung Coklat juga menawarkan paket wisata edukasi. Wisata edukasi yang disediakan di Wisata Kampung Coklat berupa pembelajaran bagi wisatawan dalam proses pertanian seperti pembibitan, penanaman, dan pemanenan buah kakao. Pengunjung dapat melakukan reservasi untuk bisa mengikuti paket edukasi yang disediakan.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kampung Coklat

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan	Peningkatan/ Penurunan
1	2014	334.024	-
2	2015	532.785	198.761
3	2016	437.077	(95.708)
4	2017	589.099	152.022
5	2018 (Januari-Maret)	136.372	-

Sumber: Data Primer Diolah, Data Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar, 2018

Berdasarkan tabel data kunjungan wisatawan Kampung Coklat, pada tahun pertama menuju tahun kedua mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Kemudian dari tahun kedua menuju tahun ketiga mengalami penurunan jumlah kunjungan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan dapat disebabkan oleh

beberapa faktor diantaranya adalah kegiatan promosi yang kurang dimaksimalkan. Namun peningkatan kembali terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah yang cukup meningkat sebanyak 152.022 wisatawan. Terjadinya peningkatan jumlah kunjungan di Wisata Kampung Coklat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan adanya peran pemasar dalam memasarkan produk wisata di Wisata Kampung Coklat melalui kegiatan promosi serta bauran-baurannya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Contoh bauran promosi yang dilakukan Wisata Kampung Coklat dalam unsur periklanan yaitu diaplikasikan pada papan reklame, brosur, *website*, dan memanfaatkan sosial media, seperti *facebook* dan *instagram* untuk menyebarkan informasi terkait Wisata Kampung Coklat. Kemudian kegiatan dalam unsur promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga, menyediakan paket edukasi yang menarik dan menggelar *event* yang menarik. Selain itu, Wisata Kampung Coklat juga selalu menjaga citra serta menciptakan hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Selanjutnya dalam unsur pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan yaitu dengan melakukan interaksi seperti tanya jawab dengan masyarakat melalui media komunikasi atau media sosial yang dikelola oleh pemasar Wisata Kampung Coklat.

Menurut Tjiptono (2008:219), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk, kemudian memahami produk tersebut, dan akhirnya membeli produk tersebut. Dalam objek penelitian ini, pembelian produk dapat diartikan sebagai keputusan kunjungan. Didalam

suatu proses pembelian, konsumen tidak berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hasil dari evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi (Sumarwan, 2014:386). Setelah wisatawan berkunjung di Wisata Kampung Coklat maka wisatawan dapat memberikan penilaian tentang perasaan puas atau tidak puas.

Adanya kegiatan dan upaya promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Blitar dan Wisata Kampung Coklat diharapkan dapat terus meningkatkan tingkat kunjungan Wisata Kampung Coklat dan menciptakan kepuasan pengunjung setelah mengunjungi Wisata Kampung Coklat. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti akan meneliti hubungan antara bauran promosi, keputusan kunjungan, dan kepuasan pengunjung. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y_1)?
2. Apakah Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)?

3. Apakah Keputusan Kunjungan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Kunjungan (Y_1)?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Bauran Promosi (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Keputusan Kunjungan (Y_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)?

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*) baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pelanggan. Manfaat atau kontribusi yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa mengenai Wisata Kampung Coklat serta diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pariwisata, menambah wawasan mengenai bauran promosi yang telah dilakukan oleh suatu destinasi wisata dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan

kunjungan wisatawan dan kepuasan pengunjung, serta diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam penelitian yang serupa. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian terdahulu tentang bauran promosi, keputusan kunjungan, dan kepuasan pengunjung.

2. Kontribusi praktis
 - a. Bagi pengelola, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan strategi promosi yang lebih baik dan menarik di mata wisatawan sehingga nantinya akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Kampung Coklat.
 - b. Bagi wisatawan, sebagai bentuk kepedulian dan evaluasi terhadap perkembangan Wisata Kampung Coklat yang tercermin pada pengisian kuesioner penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang berkaitan dengan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penelitian yang diuraikan secara singkat dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan

Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung, menjelaskan tentang teori-teori yang sesuai dengan penelitian untuk dijadikan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis pada penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian seperti: jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan yang diperoleh selama penelitian berupa gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, hasil analisis data yang diolah serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Wardah *et al.*, (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)” bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung, dan (2) untuk mengetahui jenis bauran promosi yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Taman Safari II Prigen Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menetapkan jumlah *sample* sebanyak 100 orang dari seluruh pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan pada minggu kedua bulan Juli 2015.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Sedangkan variabel independennya adalah keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung akan meningkat jika terdapat periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Berdasarkan hasil

pengujian, variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung sehingga dalam membentuk strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menginformasikan produknya melalui penjualan secara langsung dan berkompeten dalam menjelaskan produknya, membangun hubungan baik dengan pengunjung, serta memberikan sifat ramah tamah oleh karyawan kepada pengunjung saat melakukan penjualan.

2. Koyong *et al.*, (2016)

Penelitian yang dilakukan adalah berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Novotel Manado *Golf Resort & Convention Center*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dari jumlah populasi sebanyak 20.368 orang didapat sampel berjumlah 100 orang dengan kriteria pernah menginap di Novotel Manado dengan rentang usia 25-50 tahun periode Januari hingga April 2016.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi (X) yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel independennya adalah Kepuasan Konsumen (Y_1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado.

3. Khairunissa *et al.*, (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al.*, (2017) berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS *University* yang Menggunakan Jasa Go-Jek di Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 BINUS *University* berjumlah 112 responden.

Variabel dalam penelitian ini yaitu Bauran Promosi (X) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *direct marketing* Kepuasan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, *direct marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian terbukti dapat menjadi variabel *intervening* dalam hubungan bauran promosi dengan kepuasan pelanggan.

Berikut merupakan **Tabel 2.1.** yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wardah <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Taman Safari II Prigen Pasuruan)	Variabel dependennya adalah Bauran Promosi (X) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Sedangkan variabel independennya adalah keputusan berkunjung (Y)	Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
2.	Koyong <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Novotel Manado <i>Golf Resort & Convention Center</i>	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi (X) yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, <i>public relation</i> , dan pemasaran langsung.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, <i>public relation</i> , dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado.

Lanjutan Tabel 2.1. *Mind Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Sedangkan variabel independennya adalah Kepuasan Konsumen (Y ₁)		
3.	Khairunissa <i>et al.</i> , (2017)	Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS <i>University</i> yang Menggunakan Jasa Go-Jek di Jakarta)	<p>Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Bauran Promosi (X) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan <i>direct marketing</i></p> <p>Variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel <i>intervening</i></p>	Deskriptif kuantitatif dengan <i>path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, <i>direct marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian terbukti dapat menjadi variabel <i>intervening</i> dalam hubungan bauran promosi dengan kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Tinjauan Pariwisata

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan pada Bab I pasal 1 mengenai ketentuan umum. Isi pasal adalah sebagai berikut.

- a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- e) Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Schulalard (1910) dalam Yoeti (1996:114) memberikan pengertian bahwa pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan adanya pendiaman dan Bergeraknya orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara. Pendapat lain dikemukakan oleh Freuler dalam Yoeti (1996: 115), pariwisata dalam artian modern adalah fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian

yang sadar dan menumbuhkan cinta atau kesukaan terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan sebagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.

Margenroth dalam Yoeti (1996:117) menyatakan bahwa pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, dan berpesiar ke tempat lain, semata-mata menjadi konsumen dari hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya.

Sesungguhnya kegiatan pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri yang ditandai dengan pergerakan manusia seperti melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya (Pitana dan Diarta, 2009:32). Bagi Indonesia, jejak pariwisata dapat ditelusuri kembali pada tahun 1910-an yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*) yaitu sebuah badan pariwisata milik Belanda di Batavia. Badan pemerintah tersebut juga berperan sebagai *tour operator* dan *travel agent* yang mempromosikan Indonesia secara gencar, khususnya wilayah Jawa dan Bali (Pitana dan Diarta, 2009:35).

Yoeti (1985:5) menjelaskan bahwa industri pariwisata bukanlah industri yang dapat berdiri sendiri tetapi merupakan industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pariwisata bukanlah kegiatan yang bersifat rutin, tetapi hanyalah bentuk pengasingan diri oleh seseorang yang berusaha melepaskan dirinya dari pekerjaan sehari-hari.

2. Tinjauan Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan dinilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 1997:6). Drucker juga mengatakan bahwa pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan dan tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan cocok atau sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1997:6). Menurut Kotler *et al.*, (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Asosiasi Manajemen Amerika (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Asosiasi Manajemen Amerika (AMA) juga menjelaskan bahwa pengertian pemasaran yaitu pengidentifikasian atau penciptaan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, lalu mendorong dan mengkoordinasi pemanfaatan semua

fungsi yang ada dalam suatu usaha sehingga dapat memenuhi kebutuhan itu dengan menyenangkan pihak pembeli dan penjual (Wahab *et al.*, 1992:22).

Menurut Sumarwan (2014:17) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian memenuhi kebutuhan konsumen tersebut serta meyakinkan bahwa konsumen akan membutuhkan produk yang dihasilkan sehingga timbul transaksi antara konsumen dan produsen. Hasil dari transaksi tersebut berupa produk yang bermanfaat bagi konsumen dan imbalan dalam bentuk uang kepada produsen.

3. Tinjauan Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata sama halnya dengan pemasaran. Batasan tentang pemasaran pariwisata telah dikemukakan oleh beberapa pendapat ahli dalam kepariwisataan. Secara umum dapat diberikan pengertian pemasaran pariwisata sebagai seluruh kegiatan mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin (Yoeti, 1985:29). Yoeti (1985:29) menambahkan bahwa pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks dikarenakan produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk yang berupa barang. Selain itu, produk pariwisata juga berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, dan lembaga dalam masyarakat yang di satu sisi terjadi kerjasama, namun di sisi yang lain juga terjadi persaingan.

Krippendorf *et al.*, (1971) dalam Yoeti (1985:30) juga memberikan batasan tentang pemasaran pariwisata yaitu suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan di

bidang pariwisata baik usaha swasta atau pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan yang optimal atas kebutuhan dari wisatawan dan untuk mencapai keuntungan yang wajar.

Menurut Pitana dan Diarta (2009:155), pariwisata sebagai salah satu produk dengan pelayanan khusus memiliki beberapa spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata ingin memaksimalkan kesuksesannya. Produk pariwisata berkaitan erat dengan *hospitality* dan *leisure* yang berarti penyediaan layanan produk pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk seperti pada umumnya. Beberapa karakter spesifik produk pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009:155) dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) *Intangibility* yang berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa ditemui. Sehingga produk yang *intangible* tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dibeli. Solusi untuk hal tersebut adalah dengan membuat brosur, video, atau berbagai sarana informasi mengenai produk wisata guna meningkatkan *tangibility* dari produk tersebut.
- b) *Perishability* yang berarti produk pariwisata tidak dapat disimpan dan kemudian dijual lagi di kemudian hari. Hal tersebut menyebabkan produk pariwisata memiliki risiko yang cukup tinggi. Untuk mengurangi tingkat risiko diperlukan usaha pemasar untuk membuat pemasaran produk dan mengelola permintaan pasar yang *smooth* dengan melakukan bauran pemasaran. Selain itu, dapat juga

menggunakan sistem reservasi terkomputerisasi untuk meramalkan dan menyusun strategi pemasaran.

- c) *Inseparability* yang berarti produk pariwisata biasanya merupakan produk yang terbentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Hal tersebut berarti tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan membuat program penjaminan mutu karena jasa pariwisata menyangkut *performance* karyawan yang secara langsung berhubungan dan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

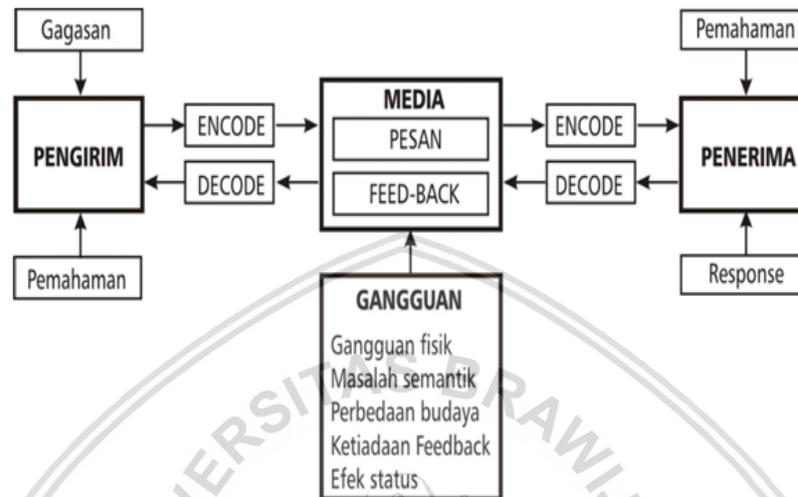
4. Tinjauan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik dari unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2012:344) juga berpendapat bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2008:219) menambahkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Walaupun

suatu produk memiliki kualitas tinggi, apabila konsumen tidak pernah mendengar tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.



Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: Tjiptono (2008:219)

Secara garis besar, proses bauran promosi dapat dijelaskan dalam **Gambar 2.1**. Ada tiga unsur pokok dalam proses struktur komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada **Gambar 2.1**, yaitu:

- a) Pelaku Komunikasi yang terdiri dari pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan yang menerima pesan. Dalam hal ini, komunikator adalah produsen atau perusahaan, dan komunikannya adalah khalayak yang dapat berupa pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.
- b) Material Komunikasi yang terdiri dari:
 - 1) Gagasan, yaitu berupa materi yang akan disampaikan oleh komunikator.
 - 2) Pesan, yaitu himpunan dari berbagai simbol (oral, verbal, dan nonverbal) dari suatu gagasan yang dikomunikasikan melalui media.

- 3) Media, yaitu pembawa pesan komunikasi yang akan diterima oleh komunikan.
 - 4) Respons, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh komunikan.
 - 5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan yang dikirim kembali oleh komunikan.
 - 6) Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Terdapat lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, diantaranya adalah gangguan fisik, masalah bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.
- c) Proses Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengiriman umpan balik atau respons dari penerima kepada pengirim. Proses komunikasi memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).
- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada komunikan.
 - 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Kotler dan Keller (2008:116) menyebutkan terdapat lima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat Setiadi (2013:180) yang menyatakan bahwa beberapa alat promosi

yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung. Kelima alat promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) periklanan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan periklanan adalah semua bentuk promosi ide, barang, dan jasa melalui sponsor yang berbayar. Tjiptono dan Chandra (2012:355) menambahkan bahwa berdasarkan rangka hierarki efek, periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap yaitu:

- 1) respons kognitif, yaitu menyangkut penerimaan pesan;
- 2) Respons afektif, yaitu menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk
- 3) Respons perilaku, yaitu menyangkut tindakan aktual yang dilakukan oleh sasaran

b) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau jasa. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:367) bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir, dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Dengan demikian, promosi penjualan merupakan beberapa bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana sebelumnya, dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 2008:229). Sifat dari promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) yaitu:

- 1) Komunikasi. Sifat Komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada suatu produk.
- 2) Insentif. Sifat insentif yaitu dengan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) Invitasi. Sifat invitasi adalah mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Berikut merupakan beberapa jenis promosi penjualan serta tujuan, keunggulan dan kelemahannya.

Tabel 2.2. Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Promosi Penjualan

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
<i>Deals</i>	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk; membalas tindakan pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda pembelian; mengurangi <i>product value</i>
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai produk	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk gratis atau yang harganya didiskon	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis
Undian	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak; meminimalkan perilaku pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Produk Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-Purchase Displays</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk dan memberikan in-store support	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit menempatkan produk pada tempat yang

Lanjutan Tabel 2.2. Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Promosi Penjualan

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
	untuk alat promosi yang lain		ramai dilalui pelanggan
Potongan Rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli dan menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i>

Sumber: Berkowitz *et al.*, (1992) dalam Tjiptono (2008:230)

c) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan beragam program-program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008:168), hubungan masyarakat yaitu kegiatan membangun hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Dengan demikian, pengertian *public relation* adalah kegiatan atau berbagai program yang dirancang untuk membangun hubungan baik dalam rangka untuk mendapatkan publisitas serta citra yang baik. Fungsi hubungan masyarakat menurut Tjiptono dan Chandra (2012:375) meliputi hal-hal berikut.

- 1) *Press Relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin
- 2) *Product Publicity*, yaitu mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik

- 3) *Corporate Communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi
- 5) *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan

d) Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), penjualan personal atau *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaaan pesanan. Kemudian menurut Tjiptono (2008:224), penjualan personal adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan tersebut bersedia untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Dengan demikian, penjualan personal adalah kegiatan komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kemudian calon pembeli bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan personal menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person* atau pada individu-individu. Peranan dari penjualan personal cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada

beberapa faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Penjualan personal memainkan peran dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk tidak tahan lama dan berharga murah, penjualan personal cenderung sedikit. Namun demikian, penjualan personal merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran dan bukan merupakan substitusi bagi bauran promosi yang lainnya (Tjiptono dan Chandra, 2012:376). Aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.

- 1) *Prospecting* yaitu menjalin hubungan dengan pembeli
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- 3) *Communicating* yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008:232). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan. Dengan demikian, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media untuk mendapatkan respons atau berdialog dengan pelanggan secara langsung. Pemasaran langsung menggunakan beberapa saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat kabar, televisi interaktif, kios, situs *website*, pemasaran katalog, dan *mobile*.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan supaya pesan-pesan yang disampaikan dapat ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:232). Tujuan pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan sebagai berikut.

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk. Pemasaran langsung dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing.
- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. Melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas tentang bisnis yang dapat dikembangkan.

- 3) Mempertahankan pelanggan. Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan diantaranya adalah dengan menawarkan kupon kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali melalui keanggotaan atau *membership*.
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak ada variasi produk yang diinginkan atau karena adanya pengalaman buruk yang pernah dialami sebelumnya.

Dari kelima elemen bauran promosi tersebut, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik dari masing-masing elemen tersebut dirangkum dalam **Tabel 2.3.** berikut.

Tabel 2.3. Karakteristik Elemen Bauran Promosi

No.	Elemen	Karakteristik
1.	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang. 2. <i>Pervasiveness</i>, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali, serta memberikan kesempatan audiens untuk menerima pesan dan dapat membandingkan pesan dari setiap produsen yang bersaing. 3. <i>Amplified expressiveness</i>, yaitu memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendramatisasi produknya dengan memanfaatkan suara, warna, bentuk, dan tata cahaya. 4. <i>Impersonality</i>, yaitu audiens tidak harus memperhatikan iklan karena iklan bersifat monolog
2.	Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar berminat untuk membeli produk. 2. Insentif, yaitu berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Lanjutan Tabel 2.3. Karakteristik Elemen Bauran Promosi

No.	Elemen	Karakteristik
		3. Invitasi, yaitu mengharapkan konsumen agar segera melakukan pembelian produk
3.	<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas tinggi. 2. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari iklan dan wiraniaga. 3. Memungkinkan untuk mendramatisasi produk
4.	<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal confrontation</i>, yaitu terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak dapat mengamati reaksi satu sama lain. 2. <i>Cultivation</i>, yaitu memungkinkan terciptanya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli. 3. <i>Response</i>, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, serta menanggapi presentasi dari wiraniaga.
5.	<i>Direct Marketng</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Non-public communication</i>, artinya pesan hanya disampaikan kepada orang tertentu atau tidak bersifat massal. 2. <i>Customized</i>, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju. 3. <i>Up-to-date</i>, artinya pesan dapat disiapkan secara cepat. 4. <i>Interactive</i>, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

Sumber: Tjiptono (2008)

5. Tinjauan Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.*, (1973) dalam Dharmmesta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Engel *et al.*, (1995) dalam Suryani (2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang

langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kemudian menurut Hawkins *et al.*, (2007) dalam Suryani (2008:5) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Kotler dan Keller (2009:166) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih atau membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Tinjauan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2008 dalam Saputra *et al.*, 2017). Kemudian Irawan dan Farid (2000) dalam Saputra *et al.*, (2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang

tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku setelah pembelian.

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen akan merasakan keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan normal seseorang muncul ke tingkat yang lebih tinggi untuk menjadi sebuah dorongan serta rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti atau menggali informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencari masalah yang muncul serta cara untuk dapat membawa konsumen pada produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dari proses keputusan membeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau aktif dalam mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Pengaruh relatif dari sumber informasi tersebut bisa bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang suatu produk dari

sumber komersial atau iklan yang dilakukan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber pribadi merupakan yang paling efektif.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada tahap penetapan pilihan akhir merek, serta cara konsumen dalam memilih diantara merek alternatif. Sebagai pemasar, hal yang harus dipelajari adalah mengetahui cara atau kualifikasi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek.

d) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor yang pertama dipengaruhi oleh sikap orang lain, faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Sehingga, pilihan dan niat untuk membeli suatu produk tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli produk yang sudah dipilih.

e) Tingkah Laku Setelah Pembelian

Tingkah laku setelah pembelian yaitu tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang diterima

atau dikonsumsi serta akan terlibat dalam tingkah laku setelah pembelian. Faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen adalah hubungan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas; dan apabila produk dapat melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Keputusan pembelian oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2000:118), setiap keputusan pembelian merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen berikut.

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa atau akan menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk suatu produk tertentu. Keputusan tersebut mencakup ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan terkait merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang di mana produk tersebut akan dibeli.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu yang harus diambil untuk melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli suatu produk.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pembayaran produk yang dibeli akan dibayar secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Keputusan yang diambil dalam pembelian suatu barang tidak selalu berurutan seperti yang telah disebutkan. Hal terpenting yang harus diperhatikan adalah penjual perlu menyusun struktur pembelian secara menyeluruh untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam lingkup bisnis pariwisata, keputusan pembelian konsumen sama dengan keputusan kunjungan wisatawan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Aprilia *et al.*, (2015) yang menyamakan keputusan berkunjung wisatawan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses ketika seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih suatu alternatif yang telah dipertimbangkan.

7. Tinjauan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil yang didapat dari kinerja atau hasil dari suatu produk beserta harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009:139). Kotler dan Keller (2009:139) menambahkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan harapan. Apabila kinerja perusahaan berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja perusahaan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja perusahaan dapat melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Pengertian tersebut serupa dengan pendapat Howard dan Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014:353) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa dan hasil yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan.

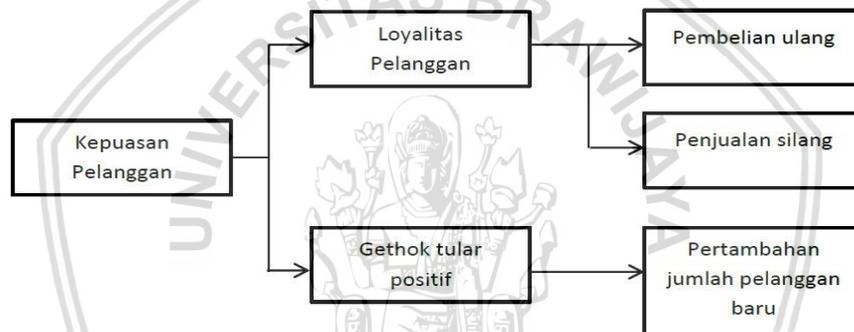
Sumarwan (2014:387) menambahkan bahwa teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*. Model tersebut berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumen sebagaimana yang

dijanjikan oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut. Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa sangat puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk tersebut berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57), secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif seperti yang dijelaskan pada **Gambar 2.2.** Secara lebih rinci dapat dijelaskan manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan risiko berkenaan dengan prediksi

aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis, maupun nirlaba.



Gambar 2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono dan Chandra, (2012:57)

Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukan proses yang mudah karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Sebenarnya, proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan, dan kepuasan pelanggan. Keseimbangan dari ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Apabila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:58).

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Kunjungan

Tjiptono dan Chandra (2012:355) mengemukakan bahwa program periklanan yang terdapat dalam elemen bauran promosi telah dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu mengenai suatu produk menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Efek periklanan dapat terbagi menjadi tiga tahap seperti pada **Tabel 2.4** berikut.

Tabel 2.4. Efek Bauran Promosi pada Berbagai Tahap Respons

No.	Tahap	Efek Spesifik
1	Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan Kesadaran/pengenalan terhadap produk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
2	Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi positif terhadap produk atau merek Minat untuk mencoba atau membeli
3	Behavioral	Percobaan produk Pembelian produk

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:355)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa efek dari bauran promosi dapat memberikan tiga tahap respons dari konsumen. Pada tahap kognitif, konsumen mulai mengingat pesan yang disampaikan serta melakukan kesadaran pengenalan terhadap produk. Pada tahap afektif, konsumen akan mulai untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut serta mulai berminat untuk mencoba atau membeli produk. Pada tahap behavioral, konsumen akan mulai melakukan percobaan produk atau pembelian produk.

Dalam objek penelitian ini, pembelian produk dapat diartikan sebagai keputusan kunjungan.

Tjiptono (2008:219) menambahkan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Hubungan Bauran Promosi dengan Kepuasan Pengunjung

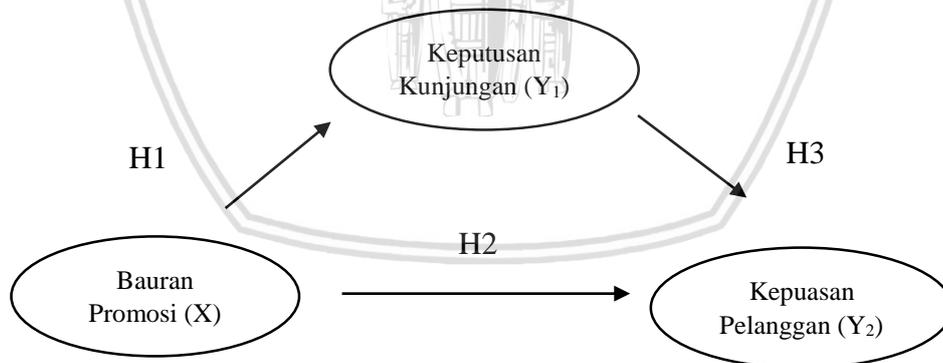
Menurut Kotler *et al.*, (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Kemudian menurut Dharmmesta dan Irawan (2007) dalam Mevita (2013), bauran pemasaran suatu perusahaan harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Sehingga variabel-variabel didalam bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Diketahui bahwa bauran promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang artinya ikut berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Keputusan Kunjungan dengan Kepuasan Pengunjung

Menurut Sumarwan (2014:386), didalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen

akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hal tersebut yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Setelah konsumen membeli sebuah produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi tersebut. Jika produk yang dikonsumsi dapat memenuhi harapan atau dapat melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan tidak puas.

D. Model Hipotesis



Gambar 2.3. Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2018

E. Hipotesis

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

H1: Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y_1)

H2: Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)

H3: Keputusan Kunjungan (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Pada penelitian *explanatory*, peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel (Zulganef, 2008:11). Dalam penelitian ini, nantinya memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh bauran promosi Wisata Kampung Coklat terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian serta tempat untuk mengungkapkan keadaan dari objek yang akan diteliti tersebut. Dari lokasi penelitian, peneliti juga mendapatkan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Wisata Kampung Coklat yang beralamat di Jalan Banteng Blorok No. 18 Desa Plosorejo, Kademangan - Kabupaten Blitar. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena Wisata Kampung Coklat merupakan salah satu ikon wisata baru yang ada di Kabupaten Blitar yang sedang gencar melakukan dan meningkatkan kegiatan

promosi. Selain itu, Wisata Kampung Coklat merupakan destinasi wisata yang unik karena menggabungkan wisata kuliner, edukasi, dan agrowisata dalam satu lokasi.

Berdasarkan kegiatan promosi yang sedang gencar dilakukan, peneliti ingin mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel bauran promosi terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung. Bauran promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan kunjungan. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat besar pengaruh bauran promosi yang dilakukan berdampak pada keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung. Apabila hasilnya tidak signifikan, maka peneliti dapat memberikan kontribusi berupa saran kepada pihak pengelola Wisata Kampung Coklat mengenai kebijakan tentang kegiatan promosinya dengan mengurangi biaya yang dialokasikan untuk kegiatan promosi. Sehingga dana yang ada dapat dialokasikan untuk hal yang lain yang lebih signifikan dalam meningkatkan keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Bauran Promosi (X). Bauran promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan paar tentang produk yang dimiliki agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal

terhadap produk yang ditawarkan. Indikator dari Bauran Promosi (X) adalah sebagai berikut.

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat melalui sponsor yang berbayar. *Item* dari periklanan yaitu:

- a) Brosur
- b) Papan reklame
- c) *Website*

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah beberapa bentuk insentif jangka pendek yang diberikan yang bertujuan untuk mendorong kunjungan wisatawan. *Item* dari promosi penjualan yaitu:

- a) Diskon
- b) Tersedianya paket edukasi
- c) *Event* yang digelar

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah kegiatan atau berbagai program yang dirancang oleh Wisata Kampung Coklat untuk membangun hubungan baik dalam rangka untuk mendapatkan publisitas serta citra yang baik. *Item* dari hubungan masyarakat yaitu:

- a) Berita yang beredar
- b) Hubungan baik dengan masyarakat sekitar
- c) Citra yang beredar di masyarakat

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media untuk mendapatkan respons atau berdialog dengan pengunjung secara langsung. *Item* dari pemasaran langsung yaitu:

- a) Adanya interaksi via media komunikasi
- b) Sering melakukan pencarian informasi melalui *follow up*

b. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman, 1988 dalam Sugiyono, 2016:39). Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah Keputusan Kunjungan (Y) yang merupakan tindakan dari calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau tidak. Indikator dari Keputusan Kunjungan (Y) menggunakan struktur keputusan pelanggan yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. *Itemnya* adalah sebagai berikut.

- 1) Pilihan utama pengunjung untuk berwisata
- 2) Sesuai dengan kebutuhan berwisata
- 3) Destinasi wisata yang terkenal
- 4) Berkunjung karena memiliki waktu luang
- 5) Kemudahan tentang cara pembayaran

c. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_2). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah pelanggan tersebut membandingkan jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan atau melebihi dari harapan pelanggan tersebut. Indikator dalam kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan. *Item* dari indikator tersebut adalah:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan kenyataan
- 2) Kepuasan secara keseluruhan
- 3) Perasaan senang saat berada di destinasi

Berikut merupakan **Tabel 3.1.** yang berisi informasi mengenai Definisi Operasional Variabel.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Teori
Bauran Promosi (X)	Periklanan	Brosur	Kotler dan Armstrong (2008)
		Papan reklame	
		Website	
	Promosi Penjualan	Diskon	
		Paket edukasi	
		<i>Event</i> yang digelar	
	Hubungan Masyarakat	Berita yang beredar	
		Hubungan baik dengan masyarakat sekitar	
		Citra yang beredar di masyarakat	
	Pemasaran Langsung	Adanya interaksi dengan pengunjung via media komunikasi	
		Sering melakukan <i>follow up</i> dengan pengunjung	

Lanjutan Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Teori
Keputusan Kunjungan (Y₁)	Struktur Keputusan Kunjungan	Pilihan utama	Teori Struktur Keputusan Pembelian oleh Swastha dan Irawan (2008)
		Sesuai dengan kebutuhan wisata	
		Destinasi wisata yang terkenal	
		Melakukan kunjungan ketika waktu luang	
		Kemudahan cara pembayaran	
Kepuasan Pengunjung (Y₂)	Kepuasan yang Dirasakan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima	Kotler dan Keller (2009)
		Kepuasan secara keseluruhan	
		Perasaan senang saat berada di destinasi wisata	

Sumber: Adopsi dari Kotler dan Armstrong (2008); Swastha dan Irawan (2008); Kotler dan Keller (2009)

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam sebuah alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat disajikan dalam bentuk angka. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi suatu indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016:93).

Skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert* yang mempunyai skala jawaban antara 1-5 dengan rincian dalam **Tabel 3.2** sebagai berikut.

Tabel 3.2. Keterangan jawaban Skala *Likert*

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Pemilihan skala 1 sampai 5 dimaksudkan agar responden dapat lebih mudah dalam memilih jawaban dalam melakukan penilaian sehingga diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam pengerjaannya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sekaran (2003) dalam Zulganef (2008:133) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Mengacu dari pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwa populasi dapat berupa sekelompok orang, sekelompok kejadian, sekelompok data, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri (Zulganef, 2008:133). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Kampung Coklat pada hari penelitian yang dilakukan selama lima hari.

1. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel (Zulganef, 2008:135). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus penentuan yang dikemukakan oleh Hasan (2008). Alasan peneliti menggunakan perhitungan sampel tersebut karena jumlah populasi tidak diketahui.

Untuk menentukan besarnya sampel, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan besar kesalahan duga (E) yang ditolerir. Jika menghendaki E sebesar 0 (nol), maka sampel sebesar populasi ($n=N$), karena E merupakan ukuran tingkat ketelitian.
- b. Menentukan besarnya tingkat keyakinan ($1-\alpha$) yang akan digunakan untuk menjamin pernyataan dari pendugaan yang dihasilkan.

Berikut adalah rumus penentuan ukuran sampel pendugaan atau hipotesis proporsi (Hasan, 2008:136)

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Interval keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97% karena penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang sosial dan humaniora yang memiliki kecenderungan interval keyakinan antara 95%-99% (sambas.staf.upi.edu, 2013). Pemilihan angka interval keyakinan tersebut didasarkan pada asumsi peneliti bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan,

maka hasil yang didapatkan dalam penelitian akan lebih baik. Namun peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu sehingga peneliti mengambil nilai tengahnya yaitu 97%. Sedangkan kesalahan duga (E) yang ditolelir tidak lebih dari 10%.

$$E : 10\% = 0,1$$

$$\text{Interval Keyakinan} = 1 - \alpha = 97\%$$

$$\alpha = 3\% = 0,03$$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,015} = 2,17$$

Untuk menentukan titik kritis, atau $Z_{\alpha/2}$ = disini, tingkat kepercayaannya adalah 97% dikonversikan persentase desimal menjadi 0,97, kemudian dibagi dua untuk mendapatkan angka 0,485. Selanjutnya, memeriksa tabel Z untuk mencari nilai yang mendekati 0,485. Kemudian, ditemukan nilai terdekat perpotongan lajur 2,1 dan kolom 0,07.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,17}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (21,7)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (470,89)$$

$$n = 117,7225$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 117,7225 responden. Dalam hal ini dibulatkan keatas menjadi 118 responden.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam teknik pengambilan sampel terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Pada dasarnya, teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang dapat mewakili (Zulganef, 2008).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi Kampung Coklat yang berusia diatas 17 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak yang berkepentingan, biasanya diperoleh melalui perhitungan atau pengukuran secara langsung dengan melakukan wawancara atau kuesioner (Thoifah, 2015:37). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Kampung Coklat.

Kemudian data sekunder dalam penelitian ini yaitu dengan dokumentasi. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan catatan yang sudah ada. Penggunaan dokumen dengan cara pencatatan dokumen ditujukan untuk mendukung data dalam penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil Wisata Kampung Coklat yang meliputi sejarah, logo, *staff* di Wisata Kampung Coklat, dan daftar paket edukasi yang tersedia di Wisata Kampung Coklat.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya dengan tujuan untuk mengumpulkan data langsung dari responden yang bersangkutan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Dalam penelitian ini, kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer dan merupakan teknik utama dalam pengumpulan data.

Peneliti secara sengaja memberikan kuesioner kepada pengunjung Wisata Kampung Coklat yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti akan bertemu dengan sampel tersebut di depan pintu keluar Wisata Kampung Coklat sehingga peneliti dapat mengetahui bahwa sampel yang dipilih tersebut telah melakukan kunjungan di Wisata Kampung Coklat.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142).

F. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari sesuatu yang ingin diukur. Sementara uji realibilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas isi dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Validitas isi secara mendasar merupakan suatu pendapat, baik pendapat sendiri maupun pendapat orang lain. Masing-masing item perlu dipelajari secara seksama, kemudian dipertimbangkan tentang representatif atau tidaknya isi yang akan diujikan (Nazir, 2006). Masrun (1979) dalam Sugiyono (2016:133) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas *item* merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Dalam sebuah penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas $<0,05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = *Item* atau pertanyaan
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Sumber: Arikunto, 2010

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121). Menurut Arikunto (2010), reliabilitas adalah suatu instrumen yang telah disebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data apabila instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2010) sebagai berikut.

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya item atau butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varian atau item butir

σ_{t^2} = Varian total

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam **Tabel 3.3** sebagai berikut.

Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Bauran Promosi (X)	X1	0.000	Valid
	X2	0.000	Valid
	X3	0.000	Valid
	X4	0.000	Valid
	X5	0.000	Valid
	X6	0.000	Valid
	X7	0.000	Valid
	X8	0.000	Valid
	X9	0.000	Valid
	X10	0.000	Valid
	X11	0.000	Valid
Keputusan Kunjungan (Y ₁)	Y1.1	0.000	Valid
	Y1.2	0.000	Valid
	Y1.3	0.000	Valid
	Y1.4	0.000	Valid
	Y1.5	0.000	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y ₂)	Y2.1	0.000	Valid
	Y2.2	0.000	Valid
	Y2.3	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari **Tabel 3.3.** di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid,

sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

4. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bauran Promosi (X)	0.838	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y ₁)	0.693	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung (Y ₂)	0.661	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari **Tabel 3.4.** diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

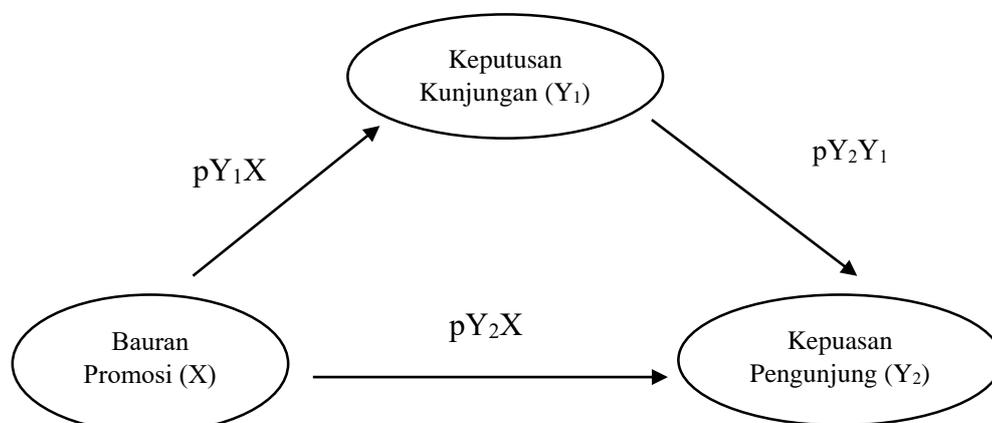
Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokkan data berdasarkan kriteria masing-masing.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Retherford (1993) dalam Sarwono (2011), *path analysis* merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi

pada regresi berganda apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan menurut Sarwono (2011) *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 besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:152), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur;
- b. Menentukan persamaan struktural;
- c. Meregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural;
- d. Mengorelasikan antara variabel eksogen bila terdapat hubungan korelasional;
- e. Menghitung koefisien jalur;
- f. Menghitung pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H_1 : Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Gambar 3.1. merupakan model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini.

Keterangan :

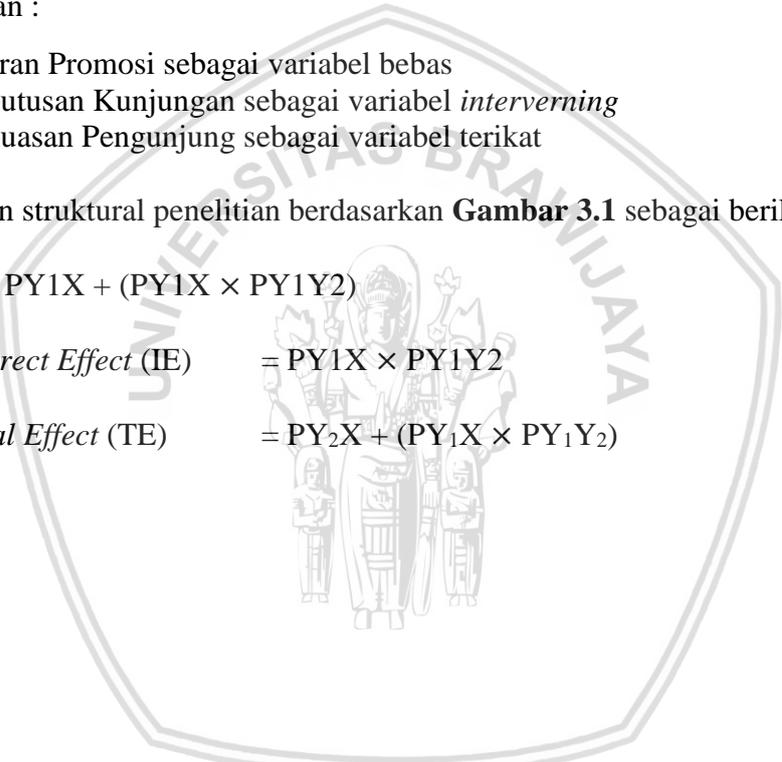
- Bauran Promosi sebagai variabel bebas
- Keputusan Kunjungan sebagai variabel *intervening*
- Kepuasan Pengunjung sebagai variabel terikat

Persamaan struktural penelitian berdasarkan **Gambar 3.1** sebagai berikut.

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X \times PY_1Y_2$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

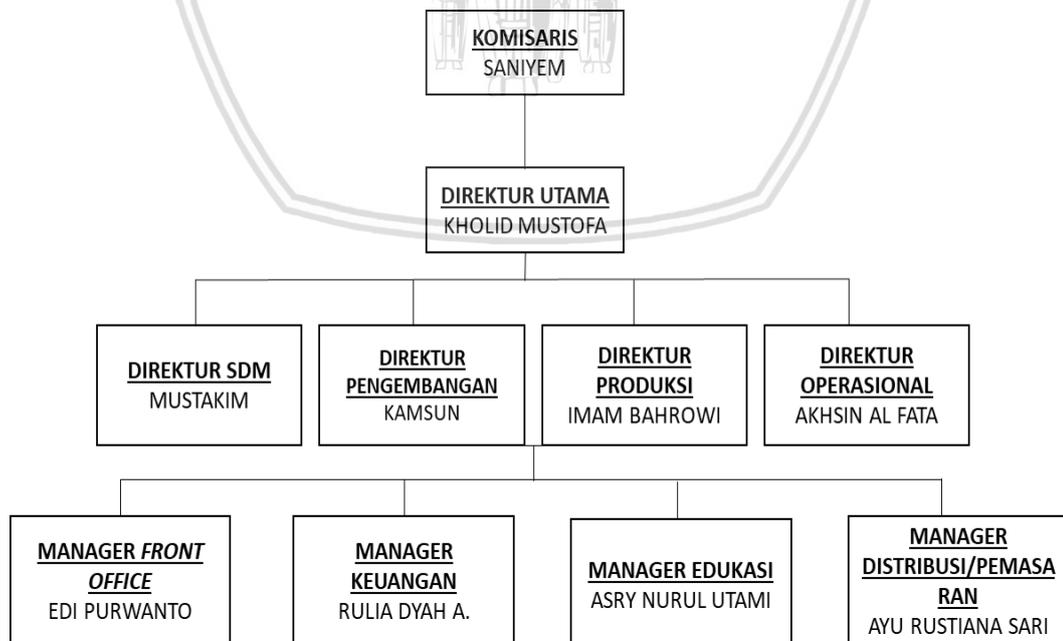
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Wisata Kampung Coklat merupakan salah satu wisata baru yang menjadi ikon di Kabupaten Blitar. Lokasi Kampung Coklat berada di Jl. Banteng Blorok No. 18 Desa Plosorejo, Kademangan, Kabupaten Blitar. Wisata Kampung Coklat didirikan oleh Kholid Mustofa pada tahun 2014 yang berawal dari kegagalan dalam bisnis ternak pada tahun 2004. Kebun seluas 750 m² milik keluarga yang telah ditanami kakao sejak tahun 2000 menjadi inspirasi awal untuk mendirikan wisata. Kegagalan bisnis tersebut menjadi alasan utama Kholid Mustofa untuk lebih fokus pada kebun kakao yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah wisata yang semakin terkenal di Kabupaten Blitar.

Daya tarik yang ada di Wisata Kampung Coklat terletak pada bangunannya yang memanfaatkan gudang serta kebun kakao sebagai tempat untuk rekreasi. Selain menawarkan wisata rekreasi, Wisata Kampung Coklat juga menawarkan paket wisata edukasi. Wisata edukasi yang disediakan di Wisata Kampung Coklat berupa pembelajaran bagi wisatawan dalam proses pertanian seperti pembibitan, penanaman, dan pemanenan buah kakao dengan biaya Rp 15.000 hingga Rp 50.000. Pengunjung dapat melakukan reservasi untuk bisa mengikuti paket edukasi yang disediakan. Segala informasi terkait paket edukasi dapat dilihat pada *website* yang disediakan oleh Wisata Kampung Coklat. Wisata Kampung Coklat buka setiap hari mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB dengan harga tiket masuk Rp 5.000 (2018) pada hari biasa dan akhir pekan.

Produk yang dijual di Wisata Kampung Coklat berupa berbagai olahan berbahan coklat. Mulai dari minuman, kue coklat, permen coklat, coklat batangan, keripik coklat, dan lain sebagainya. Pengunjung dapat bersantai di tengah kebun kakao yang sudah didekorasi dengan menikmati olahan makanan dan minuman coklat. Selain untuk dikonsumsi di tempat, produk olahan makanan dan minuman dapat dipesan secara *online* dari rumah.

Kegiatan manajemen dan operasional di Wisata Kampung Coklat melibatkan sumber daya manusia yang terbagi dalam beberapa departemen diantaranya *front office*, keuangan, edukasi, serta distribusi dan pemasaran. Masing-masing bagian departemen memiliki peran dan tugasnya yang saling mendukung satu sama lainnya. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada di Wisata Kampung Coklat yang ditunjukkan pada **Gambar 4.1**.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Wisata Kampung Coklat

Sumber: Wisata Kampung Coklat, 2018

B. Gambaran Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 118 orang wisatawan dengan kriteria pernah mengunjungi Wisata Kampung Coklat dengan usia minimal 17 tahun dan bertemu dengan peneliti di lokasi-lokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut merupakan data mengenai karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Asal Daeah	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17-22 tahun	29	24,58
2	23-28 tahun	51	43,22
3	29-34 tahun	10	8,47
4	35-40 tahun	11	9,32
5	41-46 tahun	8	6,78
6	47-52 tahun	5	4,24
7	53-58 tahun	3	2,54
8	59-64 tahun	1	0,85
Total		118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Penentuan kelas interval dalam **Tabel 4.1.** menggunakan rumus Sturges sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Banyak data (n)} &= 118 \\
 \text{Data terkecil (min)} &= 17 \\
 \text{Data terbesar (max)} &= 64 \\
 \text{Jangkauan} &= (\text{max}-\text{min}) \\
 &= 64-17 \\
 &= 48
 \end{aligned}$$

Banyak Kelas

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 118
 \end{aligned}$$

$$= 7,83$$

$$= 8$$

Panjang Interval

C = Jangkauan : Banyak Kelas

$$= (64-17) : 8$$

$$= 48 : 8$$

$$= 6$$

Berdasarkan **Tabel 4.1.** dapat diketahui jumlah responden dengan usia 17-22 tahun berjumlah 85 orang responden (24,58%), jumlah responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 51 orang responden (43,22%), jumlah responden dengan usia 29-34 tahun berjumlah 10 orang responden (8,47%), Jumlah responden dengan usia 35-40 tahun berjumlah 11 orang responden (9,32%), jumlah responden dengan usia 41-46 tahun berjumlah 8 orang (6,78%), jumlah responden dengan usia 47-52 tahun berjumlah 5 orang responden (4,24%), jumlah responden dengan usia 53-58 tahun berjumlah 3 orang responden (2,54%), dan jumlah responden dengan usia 58-65 tahun berjumlah 1 orang responden (0,85%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak dari responden dalam penelitian ini yaitu responden dengan usia 23-28 tahun (43,22%). Dengan demikian diketahui sebagian besar responden yang mengunjungi Wisata Kampung Coklat berusia 23-28 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada **Tabel 4.2.** berikut.

Tabel 4.2. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	63	53,39
2	Perempuan	55	46,61

Lanjutan Tabel 4.2. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Total	118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi dari **Tabel 4.2** dapat diketahui bahwa gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah responden laki-laki berjumlah 63 orang responden (53,93%), sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 55 orang responden (46,61%). Dengan demikian diketahui jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada **Tabel 4.3.** berikut.

Tabel 4.3. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Blitar	69	58,47
2	Madiun	7	5,93
3	Banyuwangi	3	2,54
4	Cilacap	3	2,54
5	Malang	7	5,93
6	Sumenep	1	0,85
7	Jember	1	0,85
8	Mojokerto	3	2,54
9	Kediri	2	1,69
10	Lampung	1	0,85
11	Magetan	2	1,69
12	Yogyakarta	4	3,39
13	Pasuruan	1	0,85
14	Purwokerto	1	0,85
15	Surabaya	5	4,24
16	Jombang	1	0,85
17	Bekasi	1	0,85
18	Solo	4	3,39
19	Jakarta	1	0,85
20	Bogor	1	0,85

Lanjutan Tabel 4.3. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daeah	Jumlah Responden	Presentase (%)
Total	118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi dari **Tabel 4.3.**, berikut merupakan penjelasan deskriptif mengenai asal daerah responden. Responden yang berasal dari Blitar berjumlah 69 orang responden (58,47%), berasal dari Madiun berjumlah 7 orang responden (5,93%), berasal dari Banyuwangi berjumlah 3 orang responden (2,54%), berasal dari Cilacap berjumlah 3 orang responden (2,54%), berasal dari Malang berjumlah 7 orang responden (5,93%), berasal dari Sumenep berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Jember berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Mojokerto berjumlah 3 orang responden (2,54%), berasal dari Kediri berjumlah 2 orang responden (1,69%), dan berasal dari Lampung berjumlah 1 orang responden (0,85%).

Kemudian responden yang berasal dari Magetan berjumlah 2 orang responden (1,69%), berasal dari Yogyakarta berjumlah 4 orang responden (3,39%), berasal dari Pasuruan berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Purwokerto berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Surabaya berjumlah 5 orang responden (4,24%), berasal dari Jombang berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Bekasi berjumlah 1 orang responden (0,85%), berasal dari Solo berjumlah 4 orang responden (3,39%), berasal dari Jakarta berjumlah 1 orang responden (0,85%), dan berasal dari Bogor berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian diketahui sebagian besar responden berasal dari Blitar.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan frekuensi atau jumlah kunjungan dapat dilihat pada **Tabel 4.4.** berikut ini.

Tabel 4.4. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 kali	34	28,81
2	2-4 kali	66	55,93
3	> 4 kali	18	15,25
Total		118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi yang terdapat pada **Tabel 4.4.** dapat diketahui bahwa responden yang baru pertama kali mengunjungi Wisata Kampung Coklat berjumlah 34 orang responden (28,81%), kemudian responden yang melakukan kunjungan 2-4 kali ke Wisata Kampung Coklat berjumlah 66 orang responden (55,93%), dan responden yang telah mengunjungi Wisata Kampung Coklat lebih dari 4 kali berjumlah 18 orang responden (15,25%). Dengan demikian diketahui sebagian besar responden telah mengunjungi Wisata Kampung Coklat sebanyak 2-4 kali.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada **Tabel 4.5.** berikut.

Tabel 4.5. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Karyawan swasta	34	28,81
2	PNS/TNI/POLRI	9	7,63
3	Mahasiswa	31	26,27
4	Wiraswasta	26	22,03
5	Lainnya	18	15,25
Total		118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi dari **Tabel 4.5.**, berikut penjelasan deskripsi mengenai pekerjaan responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 34 orang responden (28,81%), responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 9 orang responden (7,63%), responden mahasiswa berjumlah 31 orang responden (26,27%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 26 orang responden (22,03%), dan lainnya berjumlah 18 orang responden (15,25%). Dengan demikian diketahui sebagian besar responden yang mengunjungi Wisata Kampung Coklat bekerja sebagai karyawan swasta.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilannya dapat dilihat pada **Tabel 4.6.** berikut.

Tabel 4.6. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 2.000.000	68	58,47
2	Rp 2.000.000 - Rp 3.999.999	45	38,14
3	Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	3	2,54
4	> Rp 6.000.000	1	0,85
Total		118	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan informasi dari **Tabel 4.6.**, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 berjumlah 68 orang responden (58,47%), responden yang dengan penghasilan Rp 2.000.000 hingga Rp 3.999.999 berjumlah 45 orang responden (38,14%), responden dengan penghasilan antara Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000 berjumlah 3 orang responden (2,54%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 6.000.000 berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian diketahui sebagian

besar responden yang mengunjungi Wisata Kampung Coklat berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dari tabel distribusi frekuensi. Deskripsi variabel dalam penelitian ini menggunakan dua cara. Pertama dengan cara mendeskripsikan hasil distribusi frekuensi, dan yang kedua dengan cara melihat nilai rata-rata. Selanjutnya, nilai rata-rata perlu diinterpretasikan terlebih dahulu. Menurut Supranto (2008:74), besarnya kelas interval dari skor yang dihasilkan skala *likert* dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Besarnya interval} &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.7.** berikut.

Tabel 4.7. Kategori Nilai Mean

No.	Interval Kelas	Kategori
1	4,20 < Nilai Mean < 5,00	Sangat Setuju/Sangat Tinggi
2	3,40 < Nilai Mean < 4,20	Setuju/Tinggi
3	2,60 < Nilai Mean < 3,40	Netral/Sedang
4	1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak Setuju/Rendag
5	1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

Sumber: Supranto, 2008

1. Variabel Bauran Promosi (X)

Variabel Bauran Promosi (X) diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Periklanan (X.₁), Promosi Penjualan (X.₂), Hubungan Masyarakat (X.₃), dan Pemasaran Langsung (X.₄). Periklanan memiliki 3 *item*, promosi penjualan memiliki 3 *item*, hubungan masyarakat memiliki 3 *item*, dan pemasaran langsung memiliki 2 *item*. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel Bauran Promosi ditunjukkan dalam **Tabel 4.8.**

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X. ₁	X. _{1.1}	4	3.39	44	37.29	46	38.98	22	18.64	2	1.69	3.22	3.53
	X. _{1.2}	12	10.17	60	50.85	37	31.36	8	6.78	1	0.85	3.63	
	X. _{1.3}	16	13.56	60	50.85	39	33.05	2	1.69	1	0.85	3.75	
X. ₂	X. _{2.1}	12	10.17	62	52.54	39	33.05	5	4.24	0	0.00	3.69	3.96
	X. _{2.2}	39	33.05	51	43.22	23	19.49	5	4.24	0	0.00	4.05	
	X. _{2.3}	42	35.59	56	47.46	17	14.41	2	1.69	1	0.85	4.15	
X. ₃	X. _{3.1}	28	23.73	58	49.15	28	23.73	3	2.54	1	0.85	3.92	4.04
	X. _{3.2}	31	26.27	56	47.46	27	22.88	3	2.54	1	0.85	3.96	
	X. _{3.3}	49	41.53	54	45.76	11	9.32	4	3.39	0	0.00	4.25	
X. ₄	X. _{4.1}	7	5.93	55	46.61	51	43.22	5	4.24	0	0.00	3.54	3.50
	X. _{4.2}	10	8.47	46	39.98	49	41.53	13	11.02	0	0.00	3.45	
<i>Grand Mean Variabel Bauran Promosi (X)</i>													3.76

Sumber: Lampiran 10, (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

X.₁ : Periklanan

X.₂ : Promosi Penjualan

X.₃ : Hubungan Masyarakat

X.₄ : Pemasaran Langsung

X._{1.1} : Pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui brosur

X._{1.2} : Pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui papan reklame

X._{1.3} : Pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui *website*

- X.2.1 : Wisata Kampung Coklat memberikan diskon atau potongan harga pada waktu tertentu
- X.2.2 : Tersedia paket edukasi yang menarik di Wisata Kampung Coklat
- X.2.3 : Terdapat *event* atau acara menarik yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Coklat
- X.3.1 : Terdapat berita positif yang beredar di masyarakat terkait Wisata Kampung Coklat
- X.3.2 : Wisata Kampung Coklat memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar
- X.3.3 : Wisata Kampung Coklat memiliki citra yang baik di masyarakat
- X.4.1 : Terdapat interaksi antara staf pemasaran Wisata Kampung Coklat dengan calon pengunjung, pengunjung, dan masyarakat melalui media komunikasi (sosial media)
- X.4.2 : Pemasaran langsung yang dilakukan Wisata Kampung Coklat meningkatkan keinginan pengunjung untuk sering melakukan kunjungan

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan pada **Tabel 4.8.**, dapat diketahui *grand mean* variabel Bauran Promosi adalah 3,76 yang menunjukkan responden setuju bahwa pengunjung melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat karena bauran promosi yang baik. Berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing indikator variabel Bauran Promosi.

a. Indikator Periklanan (X.1)

Item X.1.1 merupakan pernyataan bahwa pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui brosur. Berdasarkan **Tabel 4.8.** dapat diketahui bahwa dari 118 responden terdapat 4 orang responden (3,39%) yang mengatakan sangat setuju, 44 orang responden (37,29%) mengatakan setuju, 22 orang responden (18,64%) mengatakan ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,69%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui brosur.

Nilai rata-rata *item* X_{1.1} yaitu 3,22 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor sedang.

Item X_{1.2} merupakan pernyataan bahwa pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui papan reklame. Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden (10,17%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 60 orang responden (50,85%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 37 orang responden (31,36%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 22 orang responden (18,64%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden (1,69%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui papan reklame. Nilai rata-rata *item* X_{1.2} yaitu 3,63 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X_{1.3} merupakan pernyataan bahwa pengunjung mengetahui Kampung Coklat melalui *website*. Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 16 orang responden (13,56%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 60 orang responden (50,85%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 39 orang responden (33,05%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 2 orang responden (1,69%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa pengunjung mengetahui

Wisata Kampung Coklat melalui *website*. Nilai rata-rata dari *item* X.1.3 yaitu 3,75 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Berikutnya, diketahui rata-rata dari indikator X.1 yaitu 3,53 yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang baik dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat memiliki skor yang tinggi.

b. Indikator Promosi Penjualan (X.2)

Item X.2.1 merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat memberikan diskon atau potongan harga pada waktu tertentu. Dari 118 responden, diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 12 orang responden (10,17%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 62 orang responden (52,54%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 39 orang responden (33,05%), dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang responden (4,24%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa pengunjung melakukan kunjungan karena adanya potongan harga yang diberikan Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item* X.2.1 yaitu 3,69 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X.2.2 merupakan pernyataan bahwa tersedia paket edukasi yang menarik di Wisata Kampung Coklat. Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 39 orang responden (33,05%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 51 orang responden (43,22%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 23 orang responden (19,49%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang responden

(4,24%), dan tidak ada responden (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa paket edukasi yang ada di Wisata Kampung Coklat menarik. Nilai rata-rata dari *item X.2.2* yaitu 4,05 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X.2.3 merupakan pernyataan bahwa terdapat *event* atau acara menarik yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Coklat. Diketahui bahwa Responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 42 orang responden (35,59%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 56 orang responden (47,76%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 17 orang responden (14,41%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 2 orang responden (1,69%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa terdapat *event* menarik yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item X.2.3* yaitu 4,15 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Berikutnya, diketahui *mean* dari *X.2* yaitu 3,96 yang menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa responden melakukan kunjungan wisatawan karena kegiatan promosi penjualan yang baik yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat.

c. Indikator Hubungan Masyarakat (X.3)

Item X.3.1 merupakan pernyataan bahwa terdapat berita positif yang beredar di masyarakat terkait Wisata Kampung Coklat. Diketahui bahwa

responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 28 orang responden (23,73%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 58 orang responden (49,15%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 28 orang responden (23,73%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 3 orang responden (2,54%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa terdapat berita positif yang beredar di masyarakat terkait Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item* X_{3.1} yaitu 3,92 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X_{3.2} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 31 orang responden (26,27%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 56 orang responden (47,46%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 27 orang responden (22,88%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 3 orang responden (2,54%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Nilai rata-rata dari *item* X_{3.2} yaitu 3,96 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X_{3.3} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat memiliki citra yang baik di masyarakat. Diketahui bahwa responden yang

mengatakan sangat setuju berjumlah 49 orang responden (41,53%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 54 orang responden (45,76%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 11 orang responden (9,32%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang responden (3,39%), dan tidak ada responden (0%) yang mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat memiliki citra yang baik di masyarakat. Nilai rata-rata dari *item X_{3.3}* yaitu 4,25 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

Berikutnya, diketahui *mean* dari *X₃* yaitu 4,04 yang menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa responden melakukan kunjungan wisatawan karena kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat.

d. Indikator Pemasaran Langsung (X.4)

Item X_{4.1} merupakan pernyataan bahwa terdapat interaksi antara staf pemasaran Wisata Kampung Coklat dengan calon pengunjung, pengunjung, dan masyarakat melalui media komunikasi atau media sosial. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 7 orang responden (5,93%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 55 orang responden (46,61%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 51 orang responden (43,22%), dan responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang responden (3,39%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa terdapat interaksi

antara pengunjung dengan staf pemasaran melalui media komunikasi atau media sosial. Nilai rata-rata dari *item* X.4.1 yaitu 3,54 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item X_{4.2} merupakan pernyataan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Wisata Kampung Coklat meningkatkan keinginan pengunjung untuk sering melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 10 orang responden (8,47%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 46 orang responden (38,98%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 49 orang responden (41,53%), dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 13 orang responden (11,02%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Wisata Kampung Coklat dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan. Nilai rata-rata dari *item* X.4.2 yaitu 3,45 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Berikutnya, diketahui *mean* dari X₄ yaitu 3,50 yang menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata setuju bahwa responden melakukan kunjungan wisatawan karena kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Wisata Kampung Coklat.

Keseluruhan *item* dalam variabel Bauran Promosi (X) memiliki nilai rata-rata total sebesar 3,76 yang menunjukkan skor tersebut masuk dalam kategori tinggi. Nilai terbesar pada variabel Bauran Promosi terdapat pada *item* X.3.3 yaitu Wisata Kampung Coklat memiliki citra yang baik di masyarakat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa citra yang baik di masyarakat dapat mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi Wisata Kampung Coklat. Sedangkan nilai terendah terdapat pada *item X_{1.1}* yaitu pengunjung mengetahui Wisata Kampung Coklat melalui brosur.

2. Variabel Keputusan Kunjungan (Y₁)

Variabel Keputusan Kunjungan (Y₁) diukur dengan satu indikator yaitu struktur keputusan kunjungan. Struktur keputusan kunjungan terdapat lima *item*. Distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel Keputusan Kunjungan tersaji dalam **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Kunjungan (Y₁)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	6	5.08	63	53.39	34	28.81	14	11.86	1	0.85	3.50
	Y _{1.1.2}	7	5.93	70	59.32	37	31.36	4	3.39	0	0.00	3.68
	Y _{1.1.3}	56	47.46	48	40.68	11	9.32	3	2.54	0	0.00	4.33
	Y _{1.1.4}	17	14.41	79	66.95	16	13.56	5	4.24	1	0.85	3.90
	Y _{1.1.5}	9	7.63	68	57.63	39	33.05	1	0.85	1	0.85	3.70
Grand Mean Variabel Keputusan Kunjungan											3,82	

Sumber: Lampiran 10, (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

Y_{1.1.1} : Wisata Kampung Coklat merupakan pilihan utama pengunjung untuk berwisata

Y_{1.1.2} : Wisata Kampung Coklat sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk berwisata

Y_{1.1.3} : Wisata Kampung Coklat merupakan destinasi wisata yang terkenal

Y_{1.1.4} : Pengunjung akan melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat ketika memiliki waktu luang

Y_{1.1.5} : Wisata Kampung Coklat memberikan kemudahan dalam tata cara pembayaran

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada **Tabel 4.9.**, dapat diketahui *grand mean* variabel Keputusan Kunjungan yaitu 3,82 yang menunjukkan keputusan pengunjung berdasarkan struktur keputusan kunjungan masuk dalam kategori tinggi. Berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing indikator variabel Keputusan Kunjungan.

Item Y_{1.1.1} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat merupakan pilihan utama untuk berwisata. Dari responden yang berjumlah 118 orang, diketahui responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 6 orang responden (5,08%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 63 orang responden (53,39%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 34 orang responden (28,81%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 14 orang responden (11,86%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat merupakan pilihan utama untuk berkunjung. Nilai rata-rata dari *item Y_{1.1.1}* yaitu 3,50 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item Y_{1.1.2} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk berwisata. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 7 orang responden (5,93%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 70 orang responden (59,32%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 37 orang responden (31,36%), dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang responden (3,39%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden

mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat sesuai dengan kebutuhan untuk berwisata. Nilai rata-rata dari *item* Y_{1.1.2} yaitu 3,68 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item Y_{1.1.3} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat adalah destinasi yang terkenal. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 56 orang responden (47,46%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 46 orang responden (40,68%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 11 orang responden (9,32%), dan yang mengatakan tidak setuju berjumlah 3 orang responden (2,54%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat merupakan destinasi wisata yang terkenal. Nilai rata-rata dari *item* Y_{1.1.3} yaitu 4,33 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

Item Y_{1.1.4} merupakan pernyataan bahwa pengunjung akan melakukan ke Wisata Kampung Coklat ketika memiliki waktu luang. Diketahui responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 17 orang responden (14,41%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 79 orang responden (66,95%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 16 orang responden (13,56%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 5 orang responden (4,24%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa mereka akan melakukan kunjungan ke Wisata ketika memiliki waktu luang. Nilai rata-rata dari *item* Y_{1.1.4} yaitu 3,90 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item Y_{1.1.5} merupakan pernyataan bahwa Wisata Kampung Coklat memberikan kemudahan dalam tata cara pembayaran. Diketahui responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 9 orang responden (7,63%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 68 orang responden (57,63%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 39 orang responden (33,05%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Wisata Kampung Coklat memberikan kemudahan dalam tata cara pembayaran. Nilai rata-rata dari *item* Y_{1.1.5} yaitu 3,70 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Keseluruhan *item* dalam variabel keputusan pengunjung mempunyai nilai rata-rata total 3,82 yang menunjukkan bahwa keputusan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat masuk dalam kategori tinggi. Nilai terbesar dalam variabel keputusan kunjungan terdapat pada *item* Y_{1.1.3} yaitu pengunjung melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat karena Wisata Kampung Coklat merupakan destinasi wisata yang terkenal. Sedangkan nilai terendah terdapat pada *item* Y_{1.1.1} yaitu Wisata Kampung Coklat merupakan pilihan utama untuk dikunjungi.

3. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y₂)

Variabel Kepuasan Pengunjung (Y₂) diukur menggunakan satu indikator yaitu perasaan yang dirasakan oleh pengunjung. Dalam indikator tersebut terdapat tiga *item*. Berikut merupakan distribusi frekuensi jawaban

responden untuk variabel Kepuasan Pengunjung yang tersaji dalam **Tabel 4.10.** berikut ini.

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y₂)

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1}	Y _{2.1.1}	15	12.71	76	64.41	23	19.49	3	2.54	1	0.85	3.86
	Y _{2.1.2}	33	27.97	64	54.24	17	14.41	4	3.39	0	0.00	4.07
	Y _{2.1.3}	34	28.81	72	61.02	9	7.63	2	1.69	1	0.85	4.15
Grand Mean Kepuasan Pengunjung												4.03

Sumber: Lampiran 10, (Data Diolah, 2018)

Keterangan

Y_{2.1} : Adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pengunjung saat berkunjung ke Wisata Kampung Coklat

Y_{2.2} : Secara keseluruhan pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Wisata Kampung Coklat

Y_{2.3} : Pengunjung merasa senang saat berada di Wisata Kampung Coklat

Grand mean dari variabel Kepuasan Pengunjung yaitu 4,03 yang menunjukkan bahwa kepuasan responden masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada **Tabel 4.10.**, berikut merupakan penjelasan deskriptif dari masing-masing *item*.

Item Y_{2.1} merupakan pernyataan bahwa adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pengunjung. Dari 118 responden, diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (12,71%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 76 orang responden (64,41%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 23 orang responden (19,49%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju

berjumlah 1 orang (0,85). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima saat mengunjungi Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item* Y_{2.1.1} yaitu 3,86 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item Y_{2.2} merupakan pernyataan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Wisata Kampung Coklat. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 33 orang responden (27,97%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 64 orang responden (54,24%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 17 orang responden (14,41%), dan responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 4 orang responden (3,39%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa secara keseluruhan mereka puas saat melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item* Y_{2.1.2} yaitu 4,07 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Item Y_{2.3} merupakan pernyataan bahwa pengunjung merasa senang saat berada di Wisata Kampung Coklat. Diketahui bahwa responden yang mengatakan sangat setuju berjumlah 34 orang responden (28,81%), responden yang mengatakan setuju berjumlah 72 orang responden (61,02%), responden yang mengatakan ragu-ragu berjumlah 9 orang responden (7,63%), responden yang mengatakan tidak setuju berjumlah 2 orang responden (1,69%), dan responden yang mengatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden (0,85%). Dengan demikian dapat diketahui sebagian besar responden

mengatakan setuju bahwa mereka merasa senang saat berada di Wisata Kampung Coklat. Nilai rata-rata dari *item* Y_{2.1.1} yaitu 4,15 yang menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Keseluruhan *item* dalam variabel Kepuasan Pengunjung mempunyai nilai rata-rata total 4,03 yang menunjukkan bahwa perasaan puas wisatawan saat berkunjung ke Wisata Kampung Coklat masuk dalam kategori tinggi. Nilai terbesar dalam variabel Kepuasan Pengunjung terdapat pada *item* Y_{2.1.3} yaitu perasaan senang pengunjung saat berada di Wisata Kampung Coklat.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan

Berikut merupakan **Tabel 4.11.** yang berisi informasi mengenai hasil uji koefisien jalur Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Kunjungan (Y₁).

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	p-value	Keterangan
X	0.652	0.000	Signifikan
Variabel terikat R square (R ²)	Y ₁ : 0,425		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,652 X$

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada **Tabel 4.11.** Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan

Tabel 4.11. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,652 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bauran Promosi terhadap variabel Keputusan Kunjungan, yang memiliki arah positif artinya variabel Bauran Promosi meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Kunjungan. Nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_1) diterima.

2. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pengunjung

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	p-value	Keterangan
X	0.497	0.000	Signifikan
Y_1	0.330	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y_2			
R square (R^2)	: 0,569		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,497 X + 0,330 Y_1$

Hasil pengujian pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2) dapat dilihat pada **Tabel 4.12**. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.12. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,497 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya Bauran Promosi akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0

ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y₂) diterima.

3. Koefisien Jalur Keputusan Kunjungan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil pengujian pengaruh variabel Keputusan Kunjungan (Y₁) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y₂) dapat dilihat pada **Tabel 4.12**. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H3 : Keputusan Kunjungan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Tabel 4.12. menunjukkan koefisien beta sebesar 0,330 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Berkunjung akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan Keputusan Berkunjung (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y₂) diterima.

4. Koefisien Jalur Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Kunjungan

Pada hubungan Bauran Promosi dengan Kepuasan Pengunjung terdapat dugaan variabel Keputusan Berkunjung sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Keputusan Berkunjung sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,497

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,652 \times 0,330 \\ &= 0,215 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY2X + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,497 + 0,215 \\ &= 0,712 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Kunjungan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel Bauran Promosi (X) dengan Kepuasan Pengunjung (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,215. Total pengaruh (*Total Effect*) Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Kunjungan sebesar 0,712.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total hubungan antar variabel telah diringkas pada **Tabel 4.13.** berikut ini.

Tabel 4.13. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

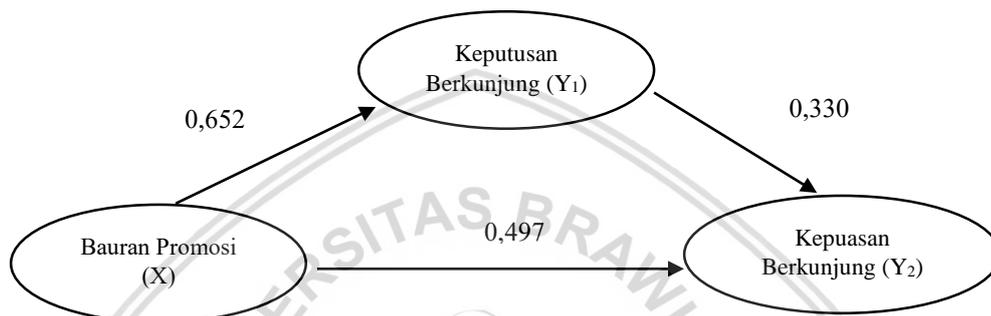
Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	keterangan
X - Y_1	0.652	-	0.652	Signifikan
X - Y_2	0.497	-	0.497	Signifikan
Y_1 - Y_2	0.330	-	0.330	Signifikan
X - Y_1 - Y_2	-	0.215 = 0.652x0.330	0.712 = 0.497+0.215	

Sumber: Data primer diolah, 2018

5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. **Gambar 4.2** menampilkan

diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan sebesar 0,652. Koefisien variabel Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,3330. Koefisien variabel Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,497. Model diagram jalurnya dapat digambarkan pada **Gambar 4.2.**



Gambar 4.2. Diagram Model Jalur Variabel Bauran Promosi, Keputusan Berkunjung, dan Kepuasan Pengunjung

Diagram hasil analisis jalur pada **Gambar 4.2.** mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,652 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,497X + 0,330 Y_1$$

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) Bauran Promosi

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) Keputusan Berkunjung

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) Kepuasan Pengunjung
e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_{21}) (1 - R_{22}) \\ &= 1 - (1 - 0,425) (1 - 0,569) \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,575) (0,431)$$

$$= 1 - 0,2644$$

$$= 0,7356 \text{ atau } 73,56\%$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,56% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,56%. Sedangkan sisanya sebesar 26,44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kunjungan. Koefisien beta dari jalur ini yaitu sebesar 0,652 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien determinasi (R^2) jalur ini yaitu 0,425 yang berarti bahwa kontribusi bauran promosi terhadap keputusan kunjungan sebesar 42,5 % dan 57,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Adanya pengaruh signifikan dari bauran promosi terhadap keputusan kunjungan didukung oleh teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk

tersebut. Saat pengunjung melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat dengan faktor penarik bauran promosi yang dilakukan, maka promosi tersebut berkontribusi cukup baik dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardah *et al.*, (2016), dan Khairunissa *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa Bauran Ppromosi memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari pembahasan deskriptif menunjukkan bahwa menurut sebagian besar pengunjung, mereka mengunjungi Wisata Kampung Coklat karena terdapat paket wisata yang menarik dan *event* yang menarik yang diselenggarakan oleh Kampung Coklat. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden dalam penelitian ini yang memilih paket edukasi dan *event* yang menarik yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Coklat. Sehingga diketahui sebagian besar pengunjung melakukan kunjungan karena Wisata Kampung Coklat memiliki paket edukasi yang menarik

2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Koefisien beta dari jalur ini yaitu sebesar 0,497 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$).

Adanya pengaruh dari variabel bauran promosi dengan kepuasan pengunjung didukung oleh teori dari Dharmmesta dan Irawan (2007) dalam Mevita (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran suatu perusahaan

harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Sehingga variabel-variabel didalam bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama lain yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran. Diketahui bahwa bauran promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang artinya penerapan kegiatan dari bauran promosi juga turut berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koyong *et al.*, (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Novotel Manado *Golf Resort & Convention Center*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan promosi, penjualan perseorangan, *public relation*, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado.

3. Pengaruh Keputusan Kunjungan terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa secara langsung variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Koefisien beta dari jalur ini yaitu sebesar 0,330 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$). Besarnya koefisien determinasi (R^2) jalur ini yaitu 0,569 yang berarti bahwa kontribusi bauran promosi terhadap keputusan kunjungan sebesar 56,9 % dan sisanya sebesar 43,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Adanya pengaruh antara keputusan kunjungan terhadap kepuasan pengunjung didukung oleh teori dari Sumarwan (2014) yang menyatakan

bahwa didalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi yang sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al.*, (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan” yang menunjukkan hasil analisis jalur dari Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,698 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan hasil tersebut berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keputusan kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung Wisatawan di Wisata Kampung Coklat memiliki nilai yang signifikan untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Sehingga diketahui pengunjung yang melakukan kunjungan ke Wisata Kampung Coklat sebagian besar merasakan kepuasan saat berada di Wisata Kampung Coklat melalui struktur keputusan kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung.

4. Pengaruh tidak Langsung Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural variabel Bauran Promosi, Keputusan

Kunjungan, dan Kepuasan Pengunjung sebesar 73,56% sedangkan sisanya sebesar 26,44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Kemudian pengaruh langsung antara Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,497 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,215. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung dan variabel keputusan kunjungan terbukti sebagai variabel *intervening* antara variabel bauran promosi dan variabel keputusan kunjungan.

Peran keputusan kunjungan sebagai variabel *intervening* bagi bauran promosi dan keputusan kunjungan didukung oleh penelitian Khairunissa *et al.*, (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan”. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunissa (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan kunjungan berdasarkan struktur keputusan kunjungan dapat membuat pengunjung merasa puas. Keputusan kunjungan merupakan hasil dari tanggapan pengunjung melalui bauran promosi yang ada di Wisata Kampung Coklat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang menyatakan bahwa pengaruh langsung dari variabel bauran promosi terhadap kepuasan kunjungan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu dari variabel bauran promosi terhadap kepuasan kunjungan melalui keputusan kunjungan, maka hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan kontribusi berupa saran bagi pihak pengelola dalam kedepannya dalam kegiatan promosi yang dilakukan

untuk lebih difokuskan dalam menciptakan kepuasan kunjungan yaitu dengan menciptakan *positioning* sebagai destinasi wisata yang baik sehingga pengunjung dapat merasakan kepuasan saat mengunjungi Wisata Kampung Coklat melalui *image* yang diciptakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y1). karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2) karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2) karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Bauran Promosi karena variabel Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung. *Item-item* bauran promosi yang berpengaruh lebih besar diantara *item* bauran promosi yang lainnya yaitu *item* yang menyatakan terdapat *event* yang menarik yang diselenggarakan oleh Wisata Kampung Coklat, dan *item* yang menyatakan terdapat paket edukasi wisata yang menarik di Wisata Kampung Coklat. Berdasarkan hasil tersebut maka pihak pengelola Wisata Kampung Coklat diharapkan dapat sering menyelenggarakan *event* yang menarik di Wisata Kampung Coklat dan menyediakan paket edukasi yang menarik sehingga keputusan kunjungan dan kepuasan pengunjung akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel bauran promosi terhadap kepuasan kunjungan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yaitu dari variabel bauran promosi terhadap kepuasan kunjungan melalui keputusan kunjungan. Berdasarkan hasil tersebut maka saran bagi pihak pengelola dalam kedepannya kegiatan promosi yang dilakukan lebih difokuskan untuk menciptakan kepuasan kunjungan yaitu dengan menciptakan *positioning* sebagai destinasi wisata yang baik sehingga pengunjung dapat merasakan kepuasan saat mengunjungi Wisata Kampung Coklat melalui *image* yang diciptakan.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung diharapkan hasil

penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Aprilia, Fitri., Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24:1.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (5th Revision Ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen” Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Khairunissa, Khansa., Suharyono, Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUSa yang menggunakan jasa Go-Jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46:2, 37-45.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Koyong, Tiffani F., Altje L. Tumbel, Jantje L. Sepang. 2016. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *Jurnal EMBA*, 4:2, 768-777.
- Mevita, Afrida S., dan Heru Suprihhadi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2:9, 1-18.
- Nazir, Moh. 2006. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pitana, I Gde., dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sambas, Muhidin Ali. 2013. *Tingkat Signifikansi dan Tingkat Kepercayaan*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Saputra, Setiawan Tri., Kadarisman Hidayat, Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna i-Phone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 50 :6, 85-95.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian, dan Aplikasi*. Jurnal Imliah Manajemen Bisnis, 11:2, 285-296.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Thoifah, I'ananut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani Media
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata.
- Wahab, Salah., Crampon, dan Rothfield. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wardah, Zahrotul., Topowijono, Maria Goretti Endang NP. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 40:1, 23-30.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet:

Koranmemo.com (Prabowo, Arief Juli). 2018. Film “Amazing Blitar” dan Tari Emprak Dipromosikan di Los Angeles. [Koranmemo.com/film-amazing-blitar-dan-tari-emprak-dipromosikan-di-los-angeles/](http://koranmemo.com/film-amazing-blitar-dan-tari-emprak-dipromosikan-di-los-angeles/). (online). Diakses 19 Juni 2018.

Mayangkanews. 2017. Fraksi-Fraksi DPRD Kabupaten Blitar Meminta Pemkab Meningkatkan Pelayanan Publik dan Pariwisata. <http://mayangkanews.com/fraksi-fraksi-dprd-kabupaten-blitar-meminta-pemkab-meningkatkan-pelayanan-publik-dan-pariwisata/> (online). Diakses 3 Desember 2017.

Merdeka (Pratomo, Harwanto Bimo). 2017. Kementerian Pariwisata Prediksi Indonesia Hanya Raup 14 Juta Wisatawan Asing di 2017. <https://www.merdeka.com/uang/kementerian-pariwisata-prediksi-indonesia-hanya-raup-14-juta-wisatawan-asing-di-2017.html>. (online). Diakses tanggal 16 Januari 2018.

