

**PENGARUH PROMOSI PARIWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN MANCANEGERA KE ODTW**

(Survei pada *Tourist Information Center* Malioboro Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

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

**Bima Noveka Hartyanto
NIM. 155030800111011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2019**



MOTTO

**“We must speak our minds openly,
debate our disagreements honestly,
but always pursue solidarity.”**

Donald Trump

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan Mancanegara Ke ODTW (Survei pada *Tourist*
Information Center Malioboro, Kota Yogyakarta)

Disusun oleh : Bima Noveka Hartyanto

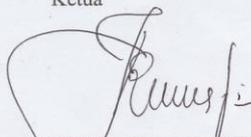
NIM : 155030800111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Malang, 2 Desember 2019

Komisi Pembimbing
Ketua



Edriana Pangestuti S.E., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001





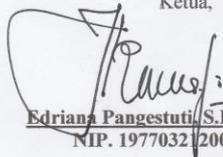
TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

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

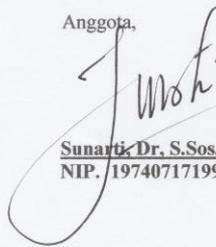
Hari : Kamis
Tanggal : 19 Desember 2019
Jam : 08.00 – 09.00
Skripsi atas nama : Bima Noveka Hartyanto
Judul : Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW (Survei pada *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta)

Dan dinyatakan LULUS
MAJELIS PENGUJI

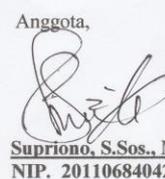
Ketua,


Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota,


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

Anggota,


Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001

PERNYATAAN ORISNALITAS 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, 2 Desember 2019



Bima Noveka Hartyanto
155030800111011



RINGKASAN

Bima Noveka Hartyanto. 2019. **Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke ODTW (Survei pada *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta).**

Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya mempertimbangkan pemilihan atau mengambil keputusan dalam menentukan kunjungan wisata, yang selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW di Yogyakarta yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling* dan dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *offline*. Skala pengukuran data penelitian ini menggunakan Skala Likert. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan uji t. Data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 26 version*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada *Tourist Information Center* Yogyakarta untuk lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan dalam bentuk promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan oleh penelitian sejenis yang berikutnya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

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

SUMMARY**Bima Noveka Hartyanto. 2019. The Influence of Tourism Promotion on Visit Decision of Foreign Tourist to Tourism Destination (Survey on Tourist Information Center Malioboro, Yogyakarta City).**

Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA

This research is motivated by the importance of considering election or decision making in visiting decision, which always influenced by promotional mix factors such as advertising, sales promotion, personal selling, and publicity towards foreign tourist decision to visit a tourism destination in Yogyakarta while visit Tourist Information Center Yogyakarta.

This research is a quantitative research with explanatory research type. Population in this research are foreign tourist who visited Tourist Information Center Yogyakarta using purposive sampling technique and with characteristic determined. Data collection in this research using an offline questionnaire. Measurement scale on this research is using Likert Scale. Data in this research is analysed with descriptive analysis technique, simple regression analysis and t test. Data in this research is processed using IBM SPSS Statistics 26 version.

The result of this research showed that the promotional mix has a significant influence on the visit decision. Hence it can be concluded that there is a significant influence between Promotional Mix (X) on Visit Decision (Y).

This research is expected to be able to advise Tourist Information Center Yogyakarta to further improve activities on promotions. This research is also expected to be develop by the next similar research by adding other variables that have been used in this research.

Keywords : Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Visit Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke ODTW (Survei pada Tourist Information Center Malioboro, Kota Yogyakarta)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M. AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti S.E., M.Si., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Titin Suhartini selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah menanyakan kapan anaknya akan lulus dan mendapatkan gelar sarjana, serta selalu memberikan doa dan motivasi kepada anaknya agar segera sukses.

6. Teman-teman Ceritanya Kontrakan Solikhin, Kojek, Handoko, Tomblok, Denok, Dikau, Anas yang sudah menjadi keluarga seiap selama masa perantauan dan selalu siap sedia dalam keadaan apapun.

7. Segenap penghuni Logica.co yang selalu menjadi tempat singgah ketika penulis jenuh dan ingin melupakan skripsi sejenak.

8. Teman-teman Prodi Pariwisata dan Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2015 serta angkatan lainnya yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan YME. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2 Desember 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ii

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI iii

TANDA PENGESAHAN iv

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI v

RINGKASAN vi

SUMMARY vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR IAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kontribusi Penelitian 10

E. Sistematika Penulisan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13

A. Tinjauan Empiris 13

B. Tinjauan Teoritis 19

1. Pariwisata 19

2. Wisatawan 20

3. Promosi 22

4. Bauran Promosi 24

a. Periklanan 25

b. Penjualan Pribadi 26

c. Promosi Penjualan 28

d. Publisitas 29

5. Keputusan Berkunjung 31

a. Pengertian Keputusan Berkunjung 31

b. Proses Keputusan Berkunjung 31

c. Struktur Keputusan Berkunjung 32

C. Hubungan Antar Variabel 34

D. Model Konseptual 35

E. Model Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian 37

B. Lokasi Penelitian 37



C. Konsep dan Definisi Operasional Variabel.....	38
1. Konsep.....	38
2. Definisi Operasional Variabel.....	39
a) Variabel Bebas.....	39
b) Variabel Terikat.....	41
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
E. Skala Pengukuran.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Sumber Data.....	46
a) Primer.....	47
b) Sekunder.....	47
2. Metode Pengumpulan Data.....	47
a) Survei.....	47
b) Kuesioner.....	47
3. Instrumen Penelitian.....	48
G. Uji Instumen Penelitian.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Realibilitas.....	49
3. Hasil Uji Validitas.....	49
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Diskriptif.....	50
2. Analisis Regrensi Sederhana.....	51
I. Uji Koefisien Regresi Sederhana.....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal.....	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	58
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke <i>Tourist Information Center</i> Yogyakarta.....	60
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke Yogyakarta Sebelumnya.....	61
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	62
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Dengan Siapa.....	62
C. Hasil Analisis Deskriptif.....	63
1. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Bauran Promosi (X).....	64
2. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Keputusan Berkunjung (Y).....	73
D. Hasil Regresi Sederhana.....	76
1. Persamaan Regresi.....	76



2. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	77
E. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Halaman

1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	2
2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Yogyakarta	5
3. Penelitian Terdahulu	17
4. Variabel, Indikator, dan Item	42
5. Skala Pengukuran Likert	46
6. Hasil Uji Validitas Variabel	49
7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	50
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal	54
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	58
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke <i>Tourist Information Center</i> Yogyakarta	61
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke Yogyakarta Sebelumnya	61
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Yogyakarta	62
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Dengan Siapa	63
16. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	64
17. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X)	64
18. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	74
19. Persamaan Regresi	76



DAFTAR GAMBAR

Halaman

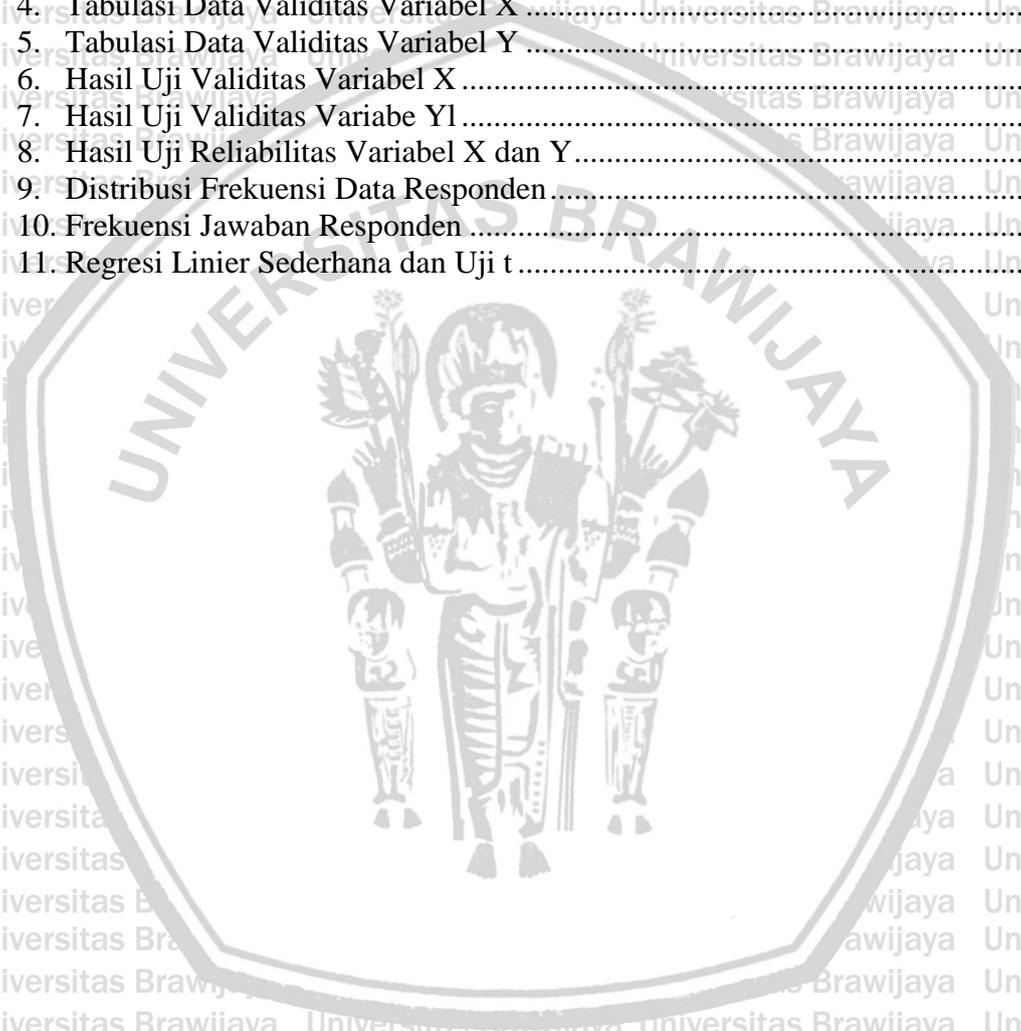
1. Model Konseptual	35
2. Model Hipotesis	36
3. Hasil Model Hipotesis	77



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Perhitungan Sampel	89
2. Kuesioner Penelitian	91
3. Tabulasi Data Karakteristik Responden	101
4. Tabulasi Data Validitas Variabel X	108
5. Tabulasi Data Validitas Variabel Y	113
6. Hasil Uji Validitas Variabel X	116
7. Hasil Uji Validitas Variabe Yl	118
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	119
9. Distribusi Frekuensi Data Responden	120
10. Frekuensi Jawaban Responden	124
11. Regresi Linier Sederhana dan Uji t	129



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian dari industri karena didukung oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut UU No.10 tahun 2009 industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Pembangunan dan perkembangan pariwisata mempunyai peran penting untuk masyarakat sekitar destinasi wisata, salah satunya untuk mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan citra negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan lapangan kerja (Pendit, 2006:32). Pariwisata merupakan industri yang tengah dikembangkan oleh berbagai negara di dunia. Industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat dan menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang di dunia. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian berbagai negara, baik sebagai sumber penerimaan devisa negara maupun sarana memperluas kesempatan kerja dan usaha. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut andil dalam mengembangkan industri pariwisata.

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat. Perkembangan kepariwisataan di Indonesia pada dasarnya diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi, yaitu meningkatkan investasi sektor pariwisata untuk menciptakan lapangan kerja serta kesempatan

berusaha dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan mengembangkan dan mendayagunakan berbagai potensi kepariwisataan nasional sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan, lama tinggal dan belanja wisata selama melakukan perjalanan wisata ke Indonesia (UU No 10 tahun 2009). Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari *The World Travel and Tourism Council* (WTTC)

bahwa Indonesia memasuki peringkat 9 di dunia yang telah sukses dalam meningkatkan industri pariwisata. Perkembangan pariwisata yang pesat tersebut didukung dengan adanya pembangunan dan pengembangan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia karena meningkatnya sarana akomodasi sampai pada infrastruktur. Menurut data dari Kementerian Pariwisata pertumbuhan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25,68% sedangkan industri yang sama hanya sebesar 7% di kawasan ASEAN dan di dunia hanya 6% (sindonews.com, 2018).

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2015-2017

Bulan	Toursit Arrival 2015	Toursit Arrival 2016	Toursit Arrival 2017
Januari	759.679	814.303.	1.107.968
Februari	843.296	888.309	1.023.388
Maret	841.071	915.019	1.059.777
April	801.193	901.095	1.171.386
Mei	852.300	915.206	1.148.558
Juni	861.475	872.385	1.144.001
Juli	870.616	1.032.741	1.370.591
Agustus	911.704	1.031.986	1.393.243
September	919.408	1.006.653	1.250.231
Oktober	877.621	1.040.651	1.161.565
November	836.133	1.002.333	1.062.030
Desember	986.339	1.113.328	1.147.031
Total	10.360.834	11.547.916	14.039.769

Sumber: Statistik Kementerian Pariwisata (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara naik signifikan dari tahun 2015-2017. Tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 10,3 juta. Jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2016 naik dari 10,3 juta menjadi 11,5 juta dan bertambah 2,5 juta menjadi 14 juta di tahun 2017. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar nomer dua setelah kelapa sawit. Menurut data dari Kementerian Pariwisata setiap tahunnya devisa di Indonesia dari industri pariwisata mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tahun 2018 industri pariwisata diperkirakan menyumbang devisa sebanyak USD 17 miliar dan pada tahun 2019 ditargetkan sebesar USD 20 miliar. Dengan target yang sudah ditetapkan maka pemerintah harus mengembangkan destinasi-destinasi baru serta mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memperluas promosi serta pemasaran (merdeka.com, 2018)

Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU No. 10 tahun 2009 pasal I). Atraksi wisata akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata. Seseorang akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata yang memiliki keunikan. Hal ini juga terjadi pada wisata alam, objek wisata alam yang memiliki keunikan, seperti kejadian alam yang tidak ada dari tempat lain.

Keindahan alam, budaya dan sebagainya akan dapat membuat seseorang untuk membuat keputusan mengunjungi objek wisata tersebut (Suwena dan Widyatmaja, 2010:88). Keindahan alam, lingkungan, kondisi keamanan, dan infrastruktur yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Menurut Hasan (2015:326) pasar internasional pariwisata di Indonesia merupakan wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman kelas dunia dalam produk pariwisata berbasis lingkungan dan atraksi tertentu yang terdapat di berbagai wilayah Indonesia. Tahun 2019 ini Kementerian Pariwisata memiliki tugas untuk mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara. Berdasarkan *TripAdvisor* dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan destinasi utama yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut dikarenakan lima destinasi tersebut memiliki atraksi wisata yang menarik dan telah dilengkapi dengan fasilitas sarana prasarana bertaraf internasional seperti bandara internasional yang memudahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Beragam daya tarik wisata yang tersedia di Daerah Istimewa Yogyakarta seperti wisata budaya, wisata buatan, wisata sejarah, wisata belanja, wisata buatan, dan banyak jenis wisata lainnya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta salah satu pintu masuk terbesar wisatawan

mancanegara ke Indonesia adalah melalui Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta terus meningkat setiap tahunnya, meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta dapat terjadi karena promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta (visitingjogja.com, 2018).

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta 2015-2017

Bulan	<i>Toursit Arrival</i> 2015	<i>Toursit Arrival</i> 2016	<i>Toursit Arrival</i> 2017
Januari	20.751	19.156	22.422
Februari	18.943	21.344	24.118
Maret	22.733	23.735	26.020
April	26.856	26.723	28.528
Mei	26.163	29.450	30.660
Juni	26.362	28.920	31.852
Juli	30.850	25.420	41.743
Agustus	34.283	43.418	47.072
September	24.746	37.709	41.559
Oktober	26.419	29.234	34.443
November	23.439	28.468	32.672
Desember	26.940	31.736	36.862
Total	308.485	355.313	397.951

Sumber: visitingjogja.com (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa jumlah wisatawan mancanegara di Daerah Istimewa Yogyakarta naik signifikan dari tahun 2015-2017. Tahun 2015 jumlah kunjungan wisatwan mancanegara mencapai 308 ribu.

Jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2016 naik dari 308 ribu juta menjadi 355 ribu dan bertambah 42 ribu menjadi 397 ribu di tahun 2017. Salah satu cara yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah melakukan bauran

promosi. Berbagai cara promosi telah dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meningkatkan maupun menjaga tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan untuk menghindari penurunan kunjungan wisatawan mancanegara. Aspek promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Aspek promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada penjual dan pembeli dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam aspek promosi terdapat bauran promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen memahami produk dan jasa yang ditawarkan (Swastha dan Irawan 2005:353).

Promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Bauran promosi menurut Kotler (2002:697) terdiri dari empat variabel penting yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Masing-masing media promosi tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan serta karakteristik tersendiri, oleh karena itu penjual harus memahami kelemahan dan keunggulan dari masing-masing media promosi tersebut dengan produk yang dimiliki. Bauran promosi adalah esensi dari promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif.

Alat bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu kegiatan dari bauran

promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang umumnya menggunakan berbagai jenis media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya. Berikutnya adalah promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kemudian ada penjualan pribadi yang berarti adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mencoba dan menggunakan produk tersebut. Alat bauran promosi yang terakhir adalah publisitas yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat dan dapat memberikan kesan terhadap perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Bauran promosi mampu menjadi peran untuk menghadapi persaingan yang tajam dalam memasarkan suatu produknya. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang telah dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha 2002:238). Bauran Promosi tersebut diharapkan efektif untuk menginformasikan maupun mempromosikan produk atau wisata yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta kepada calon wisatawan atas lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan. Bauran promosi selain menginformasikan juga sangatlah dibutuhkan guna untuk membujuk ataupun

menarik minat konsumen sehingga mereka dapat memutuskan keinginannya untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku berkunjung yang menyatakan terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu;

1. Individual Konsumen.
2. Pengaruh Lingkungan.
3. Strategi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan adalah suatu proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapan dalam proses pembelian atau proses berkunjung adalah timbulnya suatu kebutuhan untuk berekreasi atau berwisata, pencarian informasi terkait apa yang akan dikunjungi, evaluasi perilaku, keputusan untuk berkunjung dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian dilakukan.

Pengambilan keputusan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan mancanegara ke ODTW di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Novena (2013) dalam skripsinya yang berjudul judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan

Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)”. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas serta penjualan langsung mengunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan. Diperkuat lagi dengan jurnal yang ditulis oleh Rahman, Althalets, dan Juniarti (2019) dengan judul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara*”.. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada daya tarik wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, mengambil kesimpulan dari beberapa sumber baik dari teori- teori terdahulu, jurnal yang berkaitan dan sesuai dengan variabel penelitian penulis serta artikel-artikel yang tersebar di internet yang berkaitan maka penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Karena kecenderungan wisatawan mancanegara yang terlebih dahulu berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta untuk mencari informasi tentang destinasi wisata maupun *event-event* pariwisata di sekitar Yogyakarta sebelum memutuskan

untuk berkunjung ke suatu destinasi ataupun *event* yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul "Pengaruh Promosi Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW (Survei pada *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah mengetahui pengaruh promosi *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW.

D. Kontribusi Penelitian

Berikut adalah kontribusi teoritis maupun kontribusi praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Kontribusi Teoritis

Menambah wawasan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta dan diharapkan dari

hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolok ukur mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW.

2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai wawasan untuk mengetahui mengenai kegiatan promosi yang dilakukan *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta.
- b. Sebagai pertimbangan wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjung ke ODTW setelah berkunjung ke *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta.
- c. Sebagai informasi dan bahan acuan untuk menerapkan strategi promosi dalam menarik keputusan berkunjung wisatawan ke ODTW terutama wisatawan mancanegara.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diperlukan untuk membantu dalam memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang didalamnya mencakup uraian singkat mengenai isi dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai kajian terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian, tinjauan teoritis, model konsep, model hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

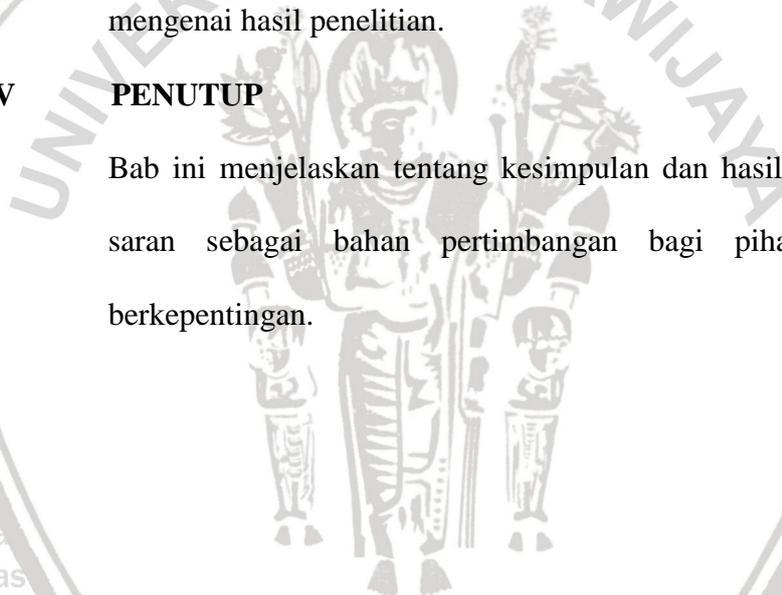
Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II**TINJAUAN PUSTAKA****A. Tinjauan Empiris**

1. Rahman, Althalets, Juniati (2019)

Jurnal yang ditulis oleh Widiya Emilisa Rahman, Fareis Althalets, dan Lilis Juniarti dengan judul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan*

Wisatawan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai

Kartanegara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh

bauran promosi yang termasuk (hubungan masyarakat, pemasaran langsung,

dan *word of mouth*) pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik

wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara dan untuk mengetahui variabel mana

yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan untuk

berkunjung ke daya tarik wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara. Metode

analisis data yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis data

deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik

pengambilan data untuk sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik

purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil

dari penelitian ini adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada daya tarik wisata

Pulau Kumala Kutai Kartanegara. Secara parsial disimpulkan bahwa bauran

promosi yang terdiri dari hubungan masyarakat dan *word of mouth*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

sedangkan pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari penelitian ini variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah variabel *word of mouth*.

2. Yaqin, Hutomo (2017)

Jurnal yang ditulis oleh Ainul Yaqin dan Rubyah Hutomo dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada S2*

Restoran Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan

menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang

mana memiliki kondisi kurang memadai baik *advertising*, *personal selling*,

sales promotion, serta hubungan masyarakat karena kondisi semua

komponen promosi kurang efektif meningkatkan konsumen dalam membeli

produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang

berkunjung ke objek ini. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan

wawancara dengan sampel penelitian sebanyak 97 responden. Data yang

diperoleh diolah menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan

metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

semua bauran promosi terhadap keputusan pembelian, dari 4 variabel

independen yang diteliti, variabel *sales promotion* merupakan variabel yang

paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada S2 Restoran

Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan

pembelian perlu adanya peningkatan seluruh bauran promosi yang baik.

3. Hariyanto (2016)

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan*

Kabupaten Magetan)” yang ditulis oleh Didik Hariyanto pada 2016.

Penelitian ini dilatar belakangi adanya bauran promosi yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan serta kegiatan wisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung terhadap kunjungan wisatawan pada obyek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, *interview*, dan pengamatan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh lebih tinggi pada keputusan kunjungan wisatawan dibanding periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

4. Novena (2013)

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)*” ditulis oleh Vesia Kriskaritta Novena pada tahun 2013. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan sampel melalui



metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang yang diperoleh menggunakan teknik *non probability sampling* kemudian dilakukan analisis regresi berganda sebagai metode analisisnya. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas serta penjualan langsung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menjadi landasan penelitian ini, maka akan ditampilkan penyajian dalam bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang akan dilakukan. Informasi tinjauan empiris dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1: Maping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahman, Althalets, Juniati (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Promosi 2. Keputusan Berkunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis data deskriptif kuantitatif 2. Analisis regresi berganda 3. Teknik <i>purposive sampling</i> 	Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada daya tarik wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara.
2.	Yaqin, Hutomo (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada S2 Restoran Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Promosi 2. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Metode analisis regresi berganda 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya peningkatan seluruh bauran promosi yang baik.
3.	Hariyanto (2016)	<i>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Promosi 2. Keputusan Kunjungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Kuantitatif 2. Analisis regresi berganda 	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh lebih tinggi pada keputusan kunjungan wisatawan dibanding periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung

Lanjutan Tabel 2.1: Maping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Novena (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)	1. Bauran Promosi Keputusan Berkunjung	1. Pendekatan kuantitatif 2. <i>non-probability sampling</i> 3. Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan.

Sumber data: Olahan Penulis, 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Dalam UU no. 10 tahun 1990 berbunyi bahwa “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”. Secara epistemologi pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu dari kata *pari* yang artinya banyak, penuh, atau berputar-putar, dan *wisata* artinya perjalanan, yang dalam bahasa inggris disebut “*travel*”. Jadi secara sederhana, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain (Maryani, 1972:2). Pendapat Maryani semakin diperkuat dan dipertegas lagi oleh Marpaung (2002:13) yang menyatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pariwisata adalah kegiatan orang-orang yang bersifat sementara dan dalam jangka waktu yang pendek atau sebentar dan ketempat tujuan yang berada diluar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya serta diluar kegiatan-kegiatan sehari-hari mereka dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud termasuk kunjungan wisata. Berdasarkan definisi pariwisata yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dalam kurun waktu sebentar atau hanya bersifat sementara yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan maksud

bukan untuk menetap, bekerja, atau mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata hanya dilakukan untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam yang bertujuan untuk meninggalkan rutinitas sehari-hari untuk sementara waktu.

2. Wisatawan

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisata itu sendiri adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pengertian lain tentang wisatawan yang dikemukakan oleh Mappi (2001:2) adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke sebuah tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya. Bila diperhatikan orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara biasanya mereka disebut pengunjung (*visitor*) yang terdiri atas banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Hal ini termasuk didalamnya adalah wisatawan. Artinya tidak semua pengunjung dapat disebut wisatawan (Suwena dan Widyatmaja. 2001:201). Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan, wisatawan dibagi menjadi tiga karakteristik (Suwena dan Widyatmaja, 2010:37):

a. *Individual Tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.

b. *Family Group Tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih memiliki hubungan kerabat satu sama lain.

c. *Group Tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang asing yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, dan *tour operator* atau *tour agent*.

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya. Berdasarkan sifat perjalanan dan lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut

(Karyono, 1997);

a. *Foreign Tourist* (Wisatawan Asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.

Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

c. *Domestic Tourist*

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati batas negaranya.

d. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri lalu pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan / bandara / stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Bussiness Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

3. Promosi

Promosi menurut Laksana (2008:133) adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mengingat produk yang dijual. Menurut Swastha (2002:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan pendapat lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18)

promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) bahwa kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Poin utama dalam promosi ini adalah tersampainya informasi tentang produk kepada konsumen dan dapat dimengerti dengan mudah sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan produk dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peran promosi sangat begitu penting dalam proses pemasaran.

Menurut Purnama (2001:151) tujuan promosi meliputi:

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

Tjiptono (2008:219) menjelaskan bahwa istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah dan sebagai bentuk komunikasi bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan dua arah dan lebih bersifat *personal* atau *individual*. Promosi memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran barang atau jasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.

Menurut Suryani (2008:189) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima menggunakan media sebagai perantaranya. Dengan adanya komunikasi pemasaran memudahkan konsumen untuk mengetahui produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya dan lain-lain. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan tujuan dari pembuatan produk tersebut.

4. Bauran Promosi

Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran promosi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Suharno dan Sutarso (2010:28) bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan dan akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan, dan saluran komunikasi yang akan dipergunakan. Menurut Muhammad (2009:40) Bauran Promosi adalah program komunikasi

pemasaran perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan pemasarnya. Pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi menurut Kotler (2002:697) terdiri dari empat variabel penting yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas. Masing-masing media promosi tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan serta karakteristik tersendiri, oleh karena itu penjual harus memahami kelemahan dan keunggulan dari masing-masing media promosi tersebut dengan produk yang dimiliki, seperti pada penjelasan berikut ini:

1) Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Kotler (2007:140) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut Suyatno (2007:143) adalah penggunaan media bayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau organisasi yang merupakan alat promosi kuat. Pendapat lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Berdasarkan uraian teori diatas dapat disimpulkan jika

periklanan adalah salah satu bagian penting dari promosi suatu perusahaan dalam menjual produk. Penjual melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk media iklan dengan cara berbayar seperti melakukan kegiatan sponsor baik melalui media massa, media elektronik, televisi dan media lainnya. Media iklan bagi perusahaan juga berfungsi dalam membantu memperkenalkan produk barang dan jasa yang akan dijual kepada konsumen untuk menambah jumlah penjualan suatu perusahaan barang atau jasa.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2007:203) menjelaskan tujuan periklanan sebagai berikut:

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

2) Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan

dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Pendapat lain menurut Laksana (2008:147) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat atau mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dalam jangka waktu pendek dan bertujuan untuk mendorong respon dari konsumen. Promosi penjualan tidak terlalu sering dilakukan perusahaan dikarenakan promosi penjualan digunakan hanya pada saat-saat tertentu saja.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:274) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan promosi penjualan umum adalah promosi penjualan harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.
2. Tujuan promosi penjualan khusus bagi pemasar adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. Bagi pengecer adalah

untuk mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori.

3) Penjualan Pribadi

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi menurut Purnama (2001:166) adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18) penjualan pribadi adalah suatu percakapan presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menciptakan penjualan dan terjadi interaksi langsung antara produsen dengan konsumen, komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respon langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Pendapat lain menurut Suyatno (2007:215) penjualan pribadi adalah komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut dalam bentuk komunikasi yang lebih tepat. Hal itu dikarenakan penjualan pribadi menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dengan kontrak langsung dengan calon konsumen yang istimewa.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki kepada pembeli. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual pribadi adalah cara paling efektif karena penjual dan pembeli saling bertemu secara langsung untuk

mengkomunikasikan produknya. Penjualan langsung melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen.

b. Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Suyatno (2007:215) tujuan penjualan pribadi adalah proses yang tergantung pada peran penjualan langsung terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka Panjang seperti menemukan calon konsumen, memberikan informasi untuk membeli dan juga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wiraniaga tidak hanya terampil dalam menjual tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.

4) Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:232) menjelaskan bahwa publisitas adalah nama lain dari hubungan masyarakat (*public relation*) yang memiliki tugas untuk mengamankan ruang *editorial* di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau memuji produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi. Menurut Purnama (2001:177) publisitas adalah stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pendapat lain menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) publisitas adalah bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita

komersial di media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009:231) publikasi sangat membantu dalam sebuah komunikasi pemasaran perusahaan apabila disebuah perusahaan tersebut mendapat masalah. Publisitas merupakan fungsi manajemen yang harus diterapkan oleh semua perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya sekedar mengetahui produk-produk yang ada di pasar, tetapi juga mengetahui profil dari perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa publisitas adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Bentuk promosi media publisitas seperti melakukan konferensi pers, melakukan acara-acara seremonial khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput pihak ketiga dan menaikkan citra perusahaan.

b. Tujuan Publisitas

Menurut Purnama (2001:179) tujuan publisitas adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran, hubungan masyarakat dapat menempatkan citra di media untuk menarik perhatian suatu produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.
2. Membangun kredibilitas, hubungan masyarakat dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.

3. Mendorong wiraniaga dan penyalur, hubungan masyarakat dapat membantu mendorong antusiasme wirusaha dan penyalur.

4. Mengurangi biaya promosi, hubungan masyarakat membutuhkan lebih sedikit biaya dari pada pos langsung atau media iklan.

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan adalah suatu proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian lain menurut Ketler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan pembelian konsumen.

b. Proses Keputusan Berkunjung

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan konsumen dan proses keputusan konsumen.

Sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung ke tujuan wisata yang diinginkannya, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar sedia berkunjung. Dapat pula perusahaan mengadakan promosi

lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya. Ada pula kerangka tindakan yang disebut dalam singkatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kerangka Aida ini terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, menurut Swastha dan Irawan (2005: 335) yaitu untuk:

- 1) Mendapatkan perhatian (*Attention*)
- 2) Mempertahankan minat (*Interest*)
- 3) Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- 4) Meperoleh perlakuan (*Action*)

Mendapatkan perhatian adalah diperlukan lebih dulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya. Menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi (Swastha dan Irawan 2005: 336).

Ada pula beberapa tahap atau proses dalam pengambilan keputusan pembelian atau berkunjung menurut Alma (2005:104) adalah berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*Attention*), merupakan adanya keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata,
- 2) Pencarian Informasi, merupakan mencari informasi melalui lingkungan sosial sekitar mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi.

3) Evaluasi Alternatif, merupakan proses keputusan berkunjung yang dilakukan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi.

4) Keputusan Pembelian, merupakan suatu tahap yang telah ditentukan oleh konsumen atau pengunjung dalam menentukan pilihan destinasi kunjungannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahap terakhir pada proses keputusan pembelian atau berkunjung yang dimana konsumen atau pengunjung mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian atau kunjungan dilakukan dan dapat diukur menggunakan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung.

c. Struktur Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk berkunjung yang diambil oleh konsumen atau pengunjung itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Swastha dan Handoko (2012:102) menerangkan bahwa keputusan pembelian suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji melalui penyusunan keputusan pembelian secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2005:118) ada beberapa struktur keputusan pembelian yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk, merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.



- 34
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.
 - 3) Keputusan tentang merek, keputusan merek yang akan konsumen beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - 4) Keputusan tentang penjualan, merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar, atau produsen harus menarik konsumen untuk membeli produk dari berbagai tawaran.
 - 5) Keputusan tentang jumlah produk, merupakan keputusan konsumen untuk melakukan jumlah pembelian produk yang akan dibeli. Perusahaan harus selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
 - 6) Keputusan tentang waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan. Perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat untuk memenuhi keinginan atau permintaan konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

Menurut Hasan (2015:107) promosi menyediakan pasar sasaran dengan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk membantu mereka memutuskan untuk mengunjungi destinasi, komunitas, atau bisnis. Informasi tersebut penting

dan praktis digunakan pengunjung potensial atau pelanggan yang sudah ada dan juga akurat. Mengembangkan kampanye promosi tanpa aturan ilmu justru akan merusak citra perusahaan. Membuat keputusan tentang jenis atau kombinasi jenis promosi (penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan atau publisitas) tidak selalu mudah. Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku berkunjung yang menyatakan terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu;

4. Individual Konsumen.
5. Pengaruh Lingkungan.
6. Strategi Pemasaran.

Teori di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novena (2013), dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)” mendapatkan hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas serta penjualan langsung mengunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan. Diperkuat lagi dari jurnal yang ditulis oleh Rahman, Althalets, dan Juniarti (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara”. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada daya tarik wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara.

Promosi sebuah destinasi wisata yang menarik tentunya dapat menjadikan seseorang untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dikemas secara menarik mampu membujuk wisatawan untuk berkunjung. Bauran promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan. Tidak sedikit wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi setelah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi atau pemerintah setempat.

D. Model Konseptual

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka model konseptual dalam penelitian ini memiliki dua konsep yang diangkat yaitu bauran promosi dan keputusan berkunjung dan diharapkan terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan berkunjung.

Berikut merupakan model konseptual pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 2.1:

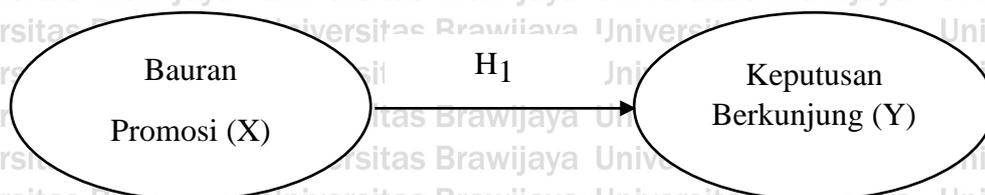


Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Olahan Penulis, 2019

E. Model Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2019

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap keputusan berkunjung.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran promosi terhadap keputusan berkunjung.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal atau sebab akibat variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya hubungan yang terjadi. Penelitian kuantitatif menguji suatu teori dengan cara memerinci hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data-data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut (Creswell, 2012:27).

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu bauran promosi dan keputusan berkunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di *Tourist Information Center* Yogyakarta karena menyediakan informasi yang lengkap bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dan melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan destinasi-destinasi wisata unggulan di sekitar Yogyakarta. *Tourist Information Center* Yogyakarta juga memberikan peta seputar wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya dan kalender *event* wisata yang sangat berguna bagi wisatawan

yang berkunjung dan belum memutuskan tujuan wisatanya. *Tourist Information Center* Yogyakarta juga menyediakan informasi seputar transportasi dan *Tour Agency* terpercaya yang berada di sekitar Yogyakarta dan bersedia membantu wisatawan untuk melakukan pemesanan kepada penyedia jasa yang bersangkutan dengan cepat dan mudah. Karena kecenderungan wisatawan mancanegara yang terlebih dahulu berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta untuk mencari informasi tentang destinasi wisata maupun *event-event* pariwisata di sekitar Yogyakarta sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi ataupun *event* yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke ODTW.

C. Konsep dan Definisi Operasional Variabel

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:34) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Konsep dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi promosi yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan.
- b. Keputusan Pembelian atau Keputusan Berkunjung adalah suatu proses dimana konsumen atau wisatawan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif

yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel menurut Singarimbun dan Effendi (2008:51) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Sedangkan definisi operasional variabel menurut

Hadi dalam Arikunto (2006:116) adalah variabel sebagai gejala yang bervariasi. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Bauran Promosi (X)

Bauran promosi adalah esensi promosi dan bagaimana promosi dilakukan secara efektif. Bauran promosi merupakan cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, memotivasi, dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produknya. Indikator-indikator variabel bebas yang digunakan dalam bauran promosi adalah:

1) Periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berupa *informing*, *persuading*, *reminding* melalui berbagai media kepada masyarakat luas yang bertujuan membuat calon konsumen memakai barang atau jasa yang kita iklankan. Terdapat 3 item dari periklanan, yaitu:

a) Iklan yang dipromosikan di beberapa media promosi oleh

Tourist Information Center Yogyakarta.

b) Ketersediaan informasi yang lengkap di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.

c) Iklan yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan metode promosi menggunakan alat peraga dan terdapat promo khusus agar konsumen atau wisatawan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat 3 item dari promosi penjualan yaitu:

- a) Potongan harga yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
- b) Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
- c) Paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dan bertatap muka untuk menghasilkan hubungan personal dan respon dari konsumen. Terdapat 3 item dari penjualan pribadi, yaitu:

- a) Saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara.

b) *Tourist Information Center* Yogyakarta dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan mancanegara.

c) Keramahan *Tourist Information Center* Yogyakarta ketika melayani wisatawan mancanegara.

4) Publisitas

Publisitas merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk publisitas ataupun untuk memperkenalkan produk dari perusahaan sehingga dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya sekedar mengetahui produknya tetapi juga keunggulan yang dimiliki perusahaan, serta profil dari perusahaan. Terdapat 3 item dari publisitas, yaitu:

- a) Publikasi secara kreatif dan lengkap yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
- b) Adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
- c) Informasi yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang tersedia di buku *Lonely Planet*.

b. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dalam hal ini konsumen yang merupakan wisatawan mengintegrasikan dan mengevaluasi pengetahuan mereka akan destinasi-destinasi dan event yang

berada di Yogyakarta dan memutuskan untuk mengunjungi salah satunya.

Terdapat 4 item dari keputusan berkunjung yaitu:

1. Keputusan untuk menunjungi ODTW karena mengetahui informasi yang lengkap tentang ODTW di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
2. Keputusan untuk mengunjungi ODTW karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
3. Keputusan untuk mengunjungi ODTW karena saran yang informatif yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.
4. Keputusan untuk mengunjungi ODTW karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.

Penjelasan mengenai konsep, variabel, indikator, dan item dapat dilihat di tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Teori
Bauran Promosi (X1)	Periklanan	Iklan di beberapa media promosi.	Kotler dan Keller (2009)
		Ketersediaan informasi yang lengkap.	
		Iklan yang mudah dipahami.	
	Promosi Penjualan	Potongan harga.	
		Kemudahan transaksi.	
		Paket perjalanan wisata.	
	Penjualan Pribadi	Saran yang diberikan.	
		Memahami keinginan dan kebutuhan wistawan.	
	Publisitas	Pelayanan yang ramah.	
		Publikasi lengkap secara kreatif.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Teori
Bauran Promosi (X1)	Publisitas	Event yang dipublikasikan.	Kotler dan Keller (2009)
		Informasi yang dimuat dalam buku <i>Lonely Planet</i> .	
Keputusan Pembelian (Y1)	Struktur Keputusan Pembelian	Keputusan berkunjung karena informasi yang lengkap tentang ODTW.	Swastha dan Irawan (2005)
		Keputusan berkunjung karena tertarik pada paket perjalanan wisata yang ditawarkan.	
		Keputusan berkunjung karena saran yang diberikan sangat informatif dan mudah dipahami	
		Keputusan berkunjung karena adanya <i>event</i> yang dipublikasikan.	

Sumber: Olahan Penulis, 2019

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sardin (2014:1) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah wisatawan mancanegara yang berumur minimal 17 tahun yang berkunjung ke Yogyakarta dan *Tourist Information Center* Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang cukup besar akan membuat peneliti susah untuk meneliti keseluruhan sehingga perlu adanya sampel. Sampel harus bersifat representatif dari apa yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Karena sampel tidak dapat diidentifikasi secara jelas maka penentuan sampel dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014:20) seperti berikut.

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

2) Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

4) Untuk melakukan iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung:

$$U^3 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

5) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan:

Up : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P : Perkiraan harga koefisien korelasi

\ln : Log-e

Berdasarkan pertimbangan dengan nilai r terendah, $r = 0,30$ dan $\beta = 0,05$ maka dapat disimpulkan sampel berjumlah 118 responden. Hasil dari rumus ini dapat dilihat pada lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006:139) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Peneliti telah menentukan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta akan menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan ini berdasarkan jawaban dari responden yang sudah sesuai dengan judul penelitian. Karakteristik yang diterapkan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini adalah:

- 1) Responden merupakan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta.
- 2) Responden merupakan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta.
- 3) Responden minimal berusia 17 tahun.

E. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015:94)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) sumber data dalam sebuah penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung yang diperoleh melalui *blog*, *website*, koran, majalah dan literatur.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data menurut Arikunto (2006:222) adalah suatu usaha secara sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ada dua yang berupa:

a. Survei

Survei adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden. Survei pada penelitian ini adalah survei *offline* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian ini yaitu wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dan mengunjungi *Tourist Information Center* Yogyakarta. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada lampiran 2.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang mengisi data kuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006:149) merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu penelitian menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dengan jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan, yang nantinya diisi oleh responden. Daftar

kuesioner berguna untuk mendapatkan data yang akurat berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

G. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Arikunto (2006:168) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menggambarkan perbedaan karakteristik yang akan diukur.

Pengujian validitas untuk penelitian ini menggunakan korelasi *Product*

Moment Pearson (Arikunto 2006:170):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

X : item pertanyaan

Y : total variabel

Setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang diterapkan ($r \geq 0,3$) atau lebih maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) menyatakan uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu instrument dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_{12}^2} \right]$$

Keterangan:

- r : reabilitas instrument
- k : banyaknya item pertanyaan
- $\sum \sigma$: jumlah varians item
- σ_{12}^2 : varians total

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan program *SPSS 26 version*, menghasilkan nilai masing-masing item. Lebih jelasnya dijelaskan dalam tabel di bawah ini dengan sampel sejumlah 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Bauran Promosi (X)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.004	Valid
	X2.1	0.012	Valid
	X2.2	0.035	Valid
	X2.3	0.001	Valid
	X3.1	0.012	Valid
	X3.2	0.012	Valid
	X3.3	0.001	Valid
	X4.1	0.000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	X4.2	0.000	Valid
	X4.3	0.001	Valid
	Y1	0.001	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid

Sumber: Olahan Penulis, 2019

4. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). (Arikunto, 2006:196).

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang dijelaskan pada tabel di bawah.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0.788	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.651	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 maka dapat diketahui bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.600.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2015:147). Analisis digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari item variabel yang akan diteliti serta keadaan responden. Data tersebut kemudian diolah dan di dideskripsikan ke dalam tabel.

2. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:5) model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana

salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen atau bebas, sedangkan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen atau terikat. Berikut merupakan rumus persamaan umum regresi sederhana (Sugiyono, 2010:5):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : koefisien konstanta nilai Y

b : koefisien regresi

X : variabel bebas

I. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig) t hitung pada penelitian ini dengan t tabel. Dalam penelitian ini uji koefisien regresi sederhana menggunakan program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Probabilitas > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.
2. Probabilitas < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tourist Information Center Yogyakarta berlokasi di pusat kawasan pariwisata Yogyakarta yang tepatnya berada di Jalan Malioboro, No.16, Suryatmajan, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tourist*

Information Center Yogyakarta adalah bagian dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertujuan untuk melakukan kegiatan promosi dan informasi yang menysasar pasar wisatawan terutama wisatawan mancanegara dengan menyediakan informasi yang lengkap bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dan melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan destinasi-destinasi wisata unggulan di sekitar Yogyakarta. *Tourist Information Center*

Yogyakarta juga memberikan peta seputar wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya dan kalender *event* wisata yang sangat berguna bagi wisatawan yang berkunjung dan belum memutuskan tujuan wisatanya. Selain informasi umum *Tourist Information Center* Yogyakarta juga menyediakan informasi seputar transportasi dan *Tour Agency* terpercaya yang berada di sekitar

Yogyakarta dan bersedia membantu wisatawan untuk melakukan pemesanan kepada penyedia jasa yang bersangkutan dengan cepat dan mudah. *Tourist*

Information Center Yogyakarta memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan karena berada di titik pusat kota. Berletak di kompleks Kepatihan

Yogyakarta yang langsung menghadap ke Jalan Malioboro, lokasi ini sangat membantu dan mempermudah para wisatawan untuk menemukan letak dari

Tourist Information Center Yogyakarta. Untuk menuju *Tourist Information Center* Yogyakarta hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit dari Bandara Internasional Adi Sutjipto menggunakan kendaraan atau transportasi umum dan membutuhkan waktu hanya sekitar 15 menit dari Stasiun Besar Tugu Yogyakarta dengan berjalan kaki. Selain itu karena lokasi *Tourist Information Center* Yogyakarta yang berada di Jalan Malioboro maka sangat dekat sekali dengan pusat-pusat destinasi wisata yang berada di Kota Yogyakarta seperti Kraton Ngayogyakarta, Istana Air Taman Sari, Benteng *Vredenburg*, Taman Pintar dan lain-lain.

B. Gambaran Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 118 orang wisatawan yang berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta, dan yang sudah termasuk didalam kriteria syarat penelitian ini yaitu responden harus berusia minimal 17 tahun dan merupakan wisatawan mancanegara yang sedang berwisata di Yogyakarta. Berikut merupakan data mengenai karakteristik responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

Terdapat 26 negara asal dari 118 responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta. Distribusi responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perancis	31	26,3
2.	Jerman	17	14,4
3.	Italia	7	5,9
4.	Selandia Baru	3	2,5

Lanjutan Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Frekuensi	Persentase (%)
5.	Spanyol	3	2,5
6.	Belgia	6	5,1
7.	Inggris	11	9,3
8.	Jepang	11	9,3
9.	Filipina	1	0,8
10.	Sri Lanka	1	0,8
11.	Swiss	2	1,7
12.	Malaysia	1	0,8
13.	Wales	1	0,8
14.	Austria	1	0,8
15.	Korea Selatan	3	2,5
16.	Chile	2	1,7
17.	Peru	1	0,8
18.	Amerika	5	4,2
19.	Singapura	1	0,8
20.	Denmark	1	0,8
21.	China	1	0,8
22.	Australia	2	1,7
23.	Rusia	1	0,8
24.	Finlandia	1	0,8
25.	Luxembourg	3	2,5
26.	Polandia	1	0,8
	Total	118	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta yang paling banyak adalah responden yang berasal dari Perancis sebanyak 31 responden atau 26,3%, selanjutnya berasal dari Jerman yaitu sebanyak 17 responden atau 14,4%, dari Inggris dan Jepang masing-masing sebanyak 11 responden atau 9,3%, dari Italia sebanyak 7 responden atau 5,9%, dari Belgia sebanyak 6 responden atau 5,1%, dari Amerika sebanyak 5 responden atau 4,2%, dari Selandia Baru, Spanyol, Korea Selatan, dan Luxembourg masing-masing negara sebanyak 3 responden atau 2,5%, dari Swiss, Chile, dan

Australia masing-masing negara sebanyak 2 responden atau 1,7%, lalu dari Filipina, Sri Lanka, Malaysia, Wales, Austria, Peru, Singapura, Denmark, China, Rusia, Finlandia, dan Polandia masing-masing negara sebanyak 1 responden atau 0,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta. Dikarenakan rentang usia yang terhitung banyak maka peneliti menggunakan rumus Sturges: $K=1+3,3\log n$ (Supranto, 2016:245), kemudian menentukan nilai r (*range*).

Setelah nilai k dan r diketahui selanjutnya mencari nilai i .

Keterangan:

n : Jumlah responden yaitu 118

k : Banyaknya kelas

r : (*range*) selisih nilai responden yang paling tua dikurangi dengan nilai responden yang paling muda

I : Interval kelas

Cara mengelompokkan data berkelompok usia yaitu sebagai berikut:

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

$$k = 1 + 3,3 \log 118$$

$$k = 7,84 \text{ dibulatkan menjadi angka } 8$$

Setelah itu mencari nilai i sebagai berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{67-20}{8} = \frac{47}{8} = 5,87 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	19-24	23	19,5
2.	25-30	52	44,1
3.	31-36	19	16,1
4.	37-42	11	9,3
5.	43-48	4	3,4
6.	49-55	6	5,1
7.	59-61	1	0,8
8.	62-68	2	1,7
	Total	118	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta yang berumur 19 – 24 tahun sebanyak 23 responden atau 19,5%, yang berumur 25-30 tahun sebanyak 52 responden atau 44,1%, yang berumur 31 – 36 tahun sebanyak 19 responden atau 16,1%, yang berumur 37 – 42 tahun sebanyak 11 responden atau 9,3%, yang berumur 43 – 48 tahun sebanyak 4 responden atau 3,4%, yang berumur 49-55 tahun sebanyak 6 responden atau 5,1%, yang berumur 56 – 61 tahun sebanyak 1 responden atau 0,8%, sedangkan yang berumur 62 – 68 tahun sebanyak 2 responden atau 1,7%. Dapat dilihat hasil di atas bahwa responden terbanyak berada di rentang usia 25 – 30 tahun, sedangkan responden tersedikit berada di rentang usia 56 – 61 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	61	51,7
2.	Perempuan	57	48,3
	Total	118	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 61 responden dengan persentase 51,7%, sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 responden dengan persentase 48,3%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan dari profesinya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Penjual	2	1,7
2.	Akuntan	2	1,7
3.	<i>Risk Management</i>	1	0,8
4.	Pelajar	12	10,2
5.	Fisioterapis	2	1,7
6.	<i>Tent Builder</i>	1	0,8
7.	Manajer	8	6,8
8.	<i>Programmer</i>	1	0,8
9.	Pensiunan	1	0,8
10.	Dokter	6	5,1
11.	Perawat	2	1,7
12.	Teknisi	9	7,6
13.	Surveyor	1	0,8
14.	Fotografer	1	0,8
15.	IT	3	2,5
16.	Pegawai	6	5,1
17.	Jurnalis	3	2,5
18.	Ahli Matematika	1	0,8

Lanjutan Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
19.	Peneliti	2	1,7
20.	Asisten	2	1,7
21.	Pekerja Sosial	2	1,7
22.	Pelukis	1	0,8
23.	Arsiparis	1	0,8
24.	Pelancong	1	0,8
25.	Ilmuwan	2	1,7
26.	Pengusaha	4	3,4
27.	Supir	1	0,8
28.	Penyanyi	1	0,8
29.	Penulis	1	0,8
30.	Desainer	2	1,7
31.	Kreator	2	1,7
32.	Web Developer	2	1,7
33.	Psikolog	1	0,8
34.	Guru	2	1,7
35.	Chef	3	2,5
36.	Lektor	1	0,8
37.	Ibu Rumah Tangga	1	0,8
38.	Finance	1	0,8
39.	Ilustrator	1	0,8
40.	Apoteker	1	0,8
41.	Petani	1	0,8
42.	Tukang Kayu	1	0,8
43.	Pelayan	1	0,8
44.	Resepsionis	1	0,8
45.	Seniman	1	0,8
46.	Musisi	1	0,8
47.	Konsultan	1	0,8
48.	Sales	1	0,8
49.	Cosmaker	1	0,8
50.	Tidak Diketahui	12	10,2
	Total	118	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta yang paling banyak adalah responden yang memiliki profesi sebagai pelajar

yaitu sebanyak 12 responden atau 10,2%, selanjutnya yang memiliki profesi sebagai teknisi sebanyak 9 responden atau 7,2%, yang memiliki profesi sebagai manajer sebanyak 8 responden atau 6,8%, yang memiliki profesi sebagai dokter dan pegawai masing-masing profesi sebanyak 6 responden atau 5,1%, yang memiliki profesi sebagai pengusaha sebanyak 4 responden atau 3,4%, yang memiliki profesi sebagai *IT*, jurnalis, dan chef masing-masing profesi sebanyak 3 responden atau 2,5%, yang memiliki profesi sebagai penjual, akuntan, fisioterapis, perawat, peneliti, asisten, pekerja sosial, ilmuwan, desainer, kreator, *web developer*, dan guru masing-masing profesi sebanyak 2 responden atau 1,7%, lalu yang memiliki profesi sebagai *surveyor*, *risk management*, *tent builder*, *programmer*, pensiunan, fotografer, pelukis, ahli matematika, arsiparis, pelancong, supir, penyanyi, penulis, psikolog, ibu rumah tangga, lektor, *finance*, ilustrator, apoteker, petani, tukang kayu, pelayan, resepsionis, seniman, musisi, konsultan, sales, dan *cosmaker* masing-masing profesi sebanyak 1 responden atau 0,8%, lalu responden yang tidak mengisi kolom profesi atau profesinya tidak diketahui sebanyak 12 responden atau 10,2%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung Ke

Tourist Information Center Yogyakarta

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan pernah atau tidaknya berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta, dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta

No.	Pernah/tidak Berkunjung ke <i>Tourist Information Center</i> Yogyakarta	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pernah	118	100
2.	Tidak Pernah	0	0
	Total	100	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang pernah berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta sebanyak 118 responden atau 100%, sedangkan tidak ada satupun responden yang tidak pernah berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung Ke Yogyakarta Sebelumnya

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan dari pernah atau tidaknya berkunjung ke Yogyakarta sebelumnya, dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Berkunjung ke Yogyakarta Sebelumnya

No.	Pernah/tidak Berkunjung Ke Yogyakarta Sebelumnya	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pernah	18	15,4
2.	Tidak Pernah	100	84,7
	Total	118	100

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang pernah berkunjung ke Yogyakarta sebelumnya sebanyak 18 responden atau

15,4%, sedangkan yang tidak pernah berkunjung ke Yogyakarta sebelumnya sebanyak 100 responden atau 84,7%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Yogyakarta

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan dari jumlah kunjungan ke Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Yogyakarta

No.	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 kali	106	89,8
2.	2 kali	5	4,2
3.	>2 kali	7	5,9
	Total	118	100

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa responden yang pernah berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 1 kali yaitu 106 responden atau 89,8%, yang pernah berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 2 kali yaitu 5 responden atau 4,2%, yang pernah berkunjung ke Yogyakarta sebanyak lebih dari 2 kali yaitu 7 responden atau 5,9%.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Dengan Siapa

Data karakteristik responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta berdasarkan berkunjung dengan siapa dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Dengan Siapa

No.	Berkunjung Dengan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sendiri	21	17,8

Lanjutan Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung Dengan Siapa

No.	Berkunjung Dengan	Frekuensi	Persentase (%)
2.	Keluarga	39	33,1
3.	Rekan	47	39,8
4.	Lainnya	11	9,3
	Total	118	100

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahawa responden yang berwisata ke Yogyakarta dan berkunjung ke *Tourist Information Center* Yogyakarta sendiri sebanyak 21 responden atau 17,8%, yang berkunjung bersama keluarga sebanyak 39 responden atau 33,1%, yang berkunjung bersama rekan sebanyak 47 responden atau 39,8%, yang berkunjung bersama lainnya sebanyak 11 responden atau 9,3%.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan menurut variable dan ditabulasi ke dalam tabel, selanjutnya dilakukan pembahasan secara deskriptif. Frekuensi serta persentase jawaban skor responden untuk masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner yang diperoleh diketahui melalui tabel distribusi tersebut. Perhitungan besarnya interval dalam penentuan nilai skor digunakan Rumus Sturges:

$$C = \frac{Xn - X_1}{K} \quad (\text{Supranto, 2016:75})$$

Keterangan:

C : Perkiraan besar interval

K : Banyaknya kelas

Xn : Nilai observasi terbesar

X1 : Nilai obserasi terkecil

$$C = \frac{5-1}{1} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut diperoleh kriteria interpretasi untuk skor nilai rata-rata jawaban responden yang ditunjukkan Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto (2016:75)

Tabel 4.9 digunakan untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X)

Variabel Bauran Promosi terdapat 4 indikator yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Publicity* dengan 12 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator *Advertising*, 3 item pertanyaan untuk indikator *Sales Promotion*, 3 item pertanyaan untuk indikator *Sales & Marketing*, 3 item pertanyaan untuk indikator *Publicity*. Hasil jawaban dari 118 responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X)

Item	5		4		3		2		1		Mean	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1	18	15,3	55	46,6	30	25,4	12	10,2	3	2,5	3,61	3,81
X1.2	25	21,2	52	44,1	34	28,8	6	5,1	1	0,8	3,79	
X1.3	36	30,5	55	46,6	23	19,5	3	2,5	1	0,8	4,03	
X2.1	6	5,1	35	29,7	45	38,1	23	19,5	9	7,6	3,05	3,49
X2.2	16	13,6	44	37,3	53	44,9	4	3,4	1	0,8	3,59	



Lanjutan Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X)

Item	5		4		3		2		1		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean	Indikator
X2.3	27	22,9	56	47,5	26	22,0	9	7,6	0	0,0	3,85	
X3.1	49	41,5	57	48,3	8	6,8	4	3,4	0	0,0	4,27	4,34
X3.2	55	46,6	45	38,1	18	15,3	0	0,0	0	0,0	4,31	
X3.3	62	52,5	47	39,8	9	7,6	0	0,0	0	0,0	4,44	
X4.1	20	16,9	54	45,8	38	32,2	5	4,2	1	0,8	3,73	3,67
X4.2	13	11,0	41	34,7	53	44,9	9	7,6	2	1,7	3,45	
X4.3	37	31,4	44	37,3	24	20,3	10	8,5	3	2,5	3,86	
Grand Mean											3,82	

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan:

- X1.1 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena melihat iklan di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta
- X1.2 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena ketersediaan informasi yang cukup lengkap di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta
- X1.3 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena iklan yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami
- X2.1 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena adanya potongan harga tiket yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta
- X2.2 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena kemudahan transaksi di *Tourist Information Center* Yogyakarta
- X2.3 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena tersedia paket perjalanan wisata yang menarik yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta
- X3.1 : Semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena saran yang diberikan oleh *staff Tourist Information Center* Yogyakarta
- X3.2 : Semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan
- X3.3 : Semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat melayani wisatawan dengan ramah
- X4.1 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena publikasi yang lengkap dan kreatif oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta



X4.2 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta

X4.3 : Mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena mengetahui adanya informasi dari *Tourist Information Center* Yogyakarta yang dimuat dalam buku "*Lonely Planet*"

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Bauran Promosi adalah 3,82.

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator Periklanan adalah sebagai berikut:

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama (X1.1) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena melihat iklan di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 46,6%, yang menyatakan netral sebanyak 30 responden atau 25,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,2%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,5%. Nilai *mean* dari item X1.1 sebesar 3,61 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa iklan di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item kedua (X1.2) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta

karena ketersediaan informasi yang lengkap di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 44,1%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden atau 28,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%. Nilai *mean* dari item X1.2 sebesar 3,79 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus.

Dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden mayoritasnya merasa ketersediaan informasi yang lengkap di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item ketiga (X1.3) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena iklan yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 30,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 46,6%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 19,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%. Nilai *mean* dari item X1.3 sebesar 4,03 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat

disimpulkan bahwa responden merasa iklan yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama (X2.1) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena adanya potongan harga tiket yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau 29,7%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 38,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 19,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,6%. Nilai *mean* dari item X2.1 sebesar 3,05 yang menunjukkan berada pada kategori sedang atau dinyatakan cukup bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena adanya potongan harga tiket yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta cukup mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item kedua (X2.2) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena kemudahan transaksi di *Tourist Information Center* Yogyakarta

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,3%, yang menyatakan netral sebanyak 53 responden atau 44,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,4%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%. Nilai *mean* dari item X2.2 sebesar 3,59 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus.

Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena kemudahan transaksi di *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item ketiga (X2.3) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena tersedia paket perjalanan wisata yang menarik yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 22,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 47,5%, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden atau 22,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,6%, dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dalam item ini. Nilai *mean* dari item X2.3 sebesar 3,85 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus.

Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena tersedia paket perjalanan wisata yang menarik yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk



berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator Penjualan Pribadi adalah sebagai berikut:

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama (X3.1) yaitu semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena saran yang diberikan oleh *staff Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 41,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 48,3%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 6,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,4%, dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dalam item ini. Nilai *mean* dari item X3.1 sebesar 4,27 yang menunjukkan berada pada kategori sangat tinggi atau dinyatakan sangat bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena saran yang diberikan oleh *staff Tourist Information Center* Yogyakarta sangat mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item kedua (X3.2) yaitu semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 46,6%, yang menyatakan setuju

sebanyak 45 responden atau 38,1%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden atau 15,3%, dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam item ini. Nilai *mean* dari item X3.2 sebesar 4,31 yang menunjukkan berada pada kategori sangat tinggi atau dinyatakan sangat bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena *staff Tourist Information Center Yogyakarta* dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan sangat mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item ketiga (X3.3) yaitu semakin yakin untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena *staff Tourist Information Center Yogyakarta* dapat melayani wisatawan dengan ramah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden atau 52,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 39,8%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 7,6%, dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam item ini. Nilai *mean* dari item X3.2 sebesar 4,44 yang menunjukkan berada pada kategori sangat tinggi atau dinyatakan sangat bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena *staff Tourist Information Center Yogyakarta* dapat melayani wisatawan dengan ramah sangat mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Distribusi Frekuensi untuk indikator Publisitas adalah sebagai berikut:

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama (X4.1) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena publikasi yang lengkap dan kreatif oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 16,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 45,8%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden atau 32,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,2%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%. Nilai *mean* dari item X4.1 sebesar 3,73 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena publikasi yang lengkap dan kreatif oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item kedua (X4.2) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 34,7%, yang menyatakan netral sebanyak 53 responden atau 44,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,6%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Nilai *mean* dari item X4.2 sebesar 3,45 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena

adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Yogyakarta.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item ketiga (X4.3) yaitu mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena mengetahui adanya informasi dari *Tourist Information Center* Yogyakarta yang dimuat dalam buku "*Lonely Planet*" yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,3%, yang menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 20,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,5%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,5%. Nilai *mean* dari item X4.3 sebesar 3,86 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa karena mengetahui adanya informasi dari *Tourist Information Center* Yogyakarta yang dimuat dalam buku "*Lonely Planet*" mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu destinasi yang berada di Yogyakarta.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel keputusan berkunjung yang terdiri dari struktur keputusan berkunjung yaitu terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	5		4		3		2		1		Mean	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean	Indikator
Y1	23	19,5	48	40,7	44	37,3	1	0,8	2	1,7	3,75	3,84
Y2	25	21,2	48	40,7	37	31,4	7	5,9	1	0,8	3,75	
Y3	49	41,5	57	48,3	12	10,2	0	0,0	0	0,0	4,31	
Y4	22	18,6	41	34,7	43	36,4	8	6,8	4	3,4	3,58	

Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan:

- Y1 : Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena mengetahui informasi secara lengkap tentang destinasi wisata yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta melalui beberapa media promosi
- Y2 : Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta
- Y3 : Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami
- Y4 : Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya event yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Bauran Promosi adalah 3,84. Pada Tabel

4.11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item pertama (Y1) yaitu memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena mengetahui informasi secara lengkap tentang destinasi wisata yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta melalui beberapa promosi

(Periklanan) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 19,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 40,7%, yang menyatakan netral sebanyak 44 responden atau 37,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%, yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 2 responden atau 1,7%. Nilai *mean* dari item Y1 sebesar 3,75 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi di Yogyakarta karena mengetahui informasi secara lengkap tentang destinasi wisata yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta melalui beberapa media promosi.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item kedua (Y2) yaitu memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta (Promosi Penjualan) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 40,7%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden atau 31,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5,9%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,8%. Nilai *mean* dari item Y2 sebesar 3,75 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi di Yogyakarta karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item ketiga (Y3) yaitu memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami (Penjualan Pribadi) yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 49 responden atau 41,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 48,3%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 10,2%, dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam item ini. Nilai *mean* dari item Y3 sebesar 4,31 yang menunjukkan berada pada kategori sangat tinggi atau dinyatakan sangat bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata sangat setuju memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi di Yogyakarta karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 118 responden, untuk item keempat (Y4) yaitu memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta (Publisitas) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 18,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 34,7%, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden atau 36,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,8%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,4%. Nilai *mean* dari item Y4 sebesar 3,58 yang menunjukkan berada pada kategori tinggi atau dinyatakan bagus. Dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata setuju memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi di Yogyakarta karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta.

D. Hasil Regresi Sederhana

1. Persamaan Regresi

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.130	1.731		1.808	.073
Bauran Promosi (X)	.267	.037	.552	7.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data diolah, 2019

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

$$Y = 3.130 + 0.267 X$$

Dari persamaan regresi yang dijelaskan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

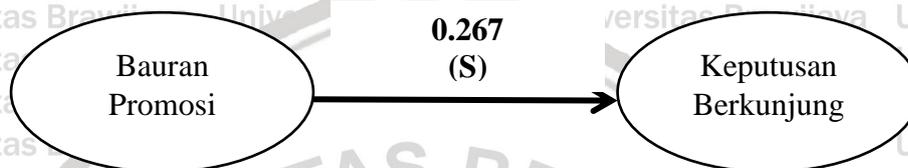
- 1) Konstanta sebesar 3.130 menunjukkan bahwa rata-rata pengambilan keputusan berkunjung jika tidak ada Bauran Promosi sebesar 3.130.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0.267 artinya setiap tambahan 1 satuan nilai Bauran Promosi maka nilai pengambilan keputusan berkunjung meningkat sebesar 0.267 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan regresi linier sederhana diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh sebesar 26,7% dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.



2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti, hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Keterangan:

S : Signifikan

TS : Tidak Signifikan

Berdasarkan Gambar 4.1 nilai sig t ($0.000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan, disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Bauran Promosi). Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Bauran Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Dari sini dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke ODTW di Yogyakarta.

E. Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asing ke ODTW di Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Keputusan Berkunjung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) Bauran Promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan teori untuk keputusan berkunjung yaitu menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang berpengaruh secara dominan dan memiliki nilai sangat tinggi pada variabel Bauran Promosi adalah indikator penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang mempunyai nilai *grand mean* sebesar 4,34%. Penjualan pribadi menurut Purnama (2001:166) adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam indikator penjualan pribadi menunjukkan bahwa 3 item yaitu saran yang diberikan oleh *staff Tourist Information Center* Yogyakarta, *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan, *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat melayani wisatawan dengan ramah. Item pada indikator penjualan pribadi yang berpengaruh paling dominan adalah karena *staff Tourist Information Center* Yogyakarta dapat melayani wisatawan dengan ramah dengan nilai mean 4,44%.

Variabel Bauran Promosi yang memiliki nilai *grand mean* tertinggi setelah indikator penjualan pribadi adalah indikator periklanan (*Advertising*) dengan nilai

grand mean sebesar 3,81% yang termasuk dalam kategori tinggi. Periklanan menurut Suyatno (2007:143) adalah penggunaan media bayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau organisasi yang merupakan alat promosi kuat. Dalam indikator periklanan menunjukkan bahwa 3 item yaitu iklan di beberapa media promosi, ketersediaan informasi yang cukup lengkap di beberapa media promosi, iklan yang dipromosikan di beberapa media promosi mudah dipahami dapat mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke ODTW di Yogyakarta. Item pada indikator periklanan yang berpengaruh paling dominan adalah karena iklan yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami dengan nilai *mean* sebesar 4,03%.

Hal lain menunjukkan indikator publisitas (*Publicity*) termasuk dalam kategori tinggi selanjutnya setelah indikator penjualan pribadi dan periklanan dengan nilai *grand mean* sebesar 3,67% pada indikator publisitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:232) menjelaskan bahwa publisitas adalah nama lain dari hubungan masyarakat (*public relation*) yang memiliki tugas untuk mengamankan ruang *editorial* di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau memuji produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi. Dalam indikator publisitas menunjukkan bahwa 3 item yaitu publikasi yang lengkap dan kreatif, adanya *event* yang dipublikasikan, adanya informasi dari *Tourist Information Center* Yogyakarta yang dimuat dalam buku "*Lonely Planet*" dapat mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke ODTW di Yogyakarta. Item pada indikator publisitas yang yang berpengaruh paling dominan adalah karena

wisatawan mancanegara mengetahui adanya informasi dari *Tourist Information Center* Yogyakarta yang dimuat dalam buku "*Lonely Planet*" dengan nilai *mean* sebesar 3,86%.

Serta yang terakhir menunjukkan indikator yang paling rendah dari keempat indikator Bauran Promosi yaitu indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan nilai *grand mean* sebesar 3,49% yang masih masuk dalam kategori tinggi.

Sangadji dan Sopiah (2013:19) adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam indikator promosi penjualan menunjukkan bahwa 3 item yaitu potongan harga tiket yang ditawarkan, kemudahan transaksi, tersedia paket perjalanan wisata yang menarik. . Item pada indikator promosi penjualan yang berpengaruh paling dominan adalah karena tersedia paket perjalanan wisata yang menarik yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta dengan nilai *mean* sebesar 3,85%.

Variabel Keputusan Berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori keputusan berkunjung dari Swastha dan Irawan (2005:118) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator dalam penelitian ini. Indikator penelitian keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Berkunjung yaitu keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke ODTW di Yogyakarta yang memiliki nilai *grand mean* sebesar 3,84% yang masuk dalam kategori tinggi. Indikator Struktur Keputusan berkunjung terdiri dari beberapa item yaitu: Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena

mengetahui informasi secara lengkap tentang destinasi wisata yang dipromosikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta melalui beberapa media promosi, Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta, Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami, Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya *event* yang dipublikasikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta. Indikator keputusan berkunjung yang berpengaruh paling dominan adalah indikator Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami dengan nilai *mean* sebesar 4,31%.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novena (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang) menunjukkan hasil yang diperoleh dari bahwa keempat variabel independen bauran promosi yang diteliti menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan. Ada juga penelitian yang ditulis oleh Hariyanto (2016) dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan)*" yang ditulis oleh Didik Hariyanto pada 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, hubungan masyarakat dan publisitas

berpengaruh lebih tinggi pada keputusan kunjungan wisatawan dibanding periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Selain itu ada juga penelitian terdahulu dalam bentuk Jurnal yang ditulis oleh Rahman, Althalets, dan Juniarti (2019) dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau*

Kumala Kutai Kartanegara". Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

pada daya tarik wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara. Secara parsial disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari hubungan masyarakat dan

word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan sedangkan pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh

terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari penelitian ini variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah variabel *word of mouth*. Selanjutnya

ada juga jurnal yang sejalan dengan penelitian ini yaitu jurnal yang ditulis oleh Yaqin dan Hutomo (2017) dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada S2 Restoran Semarang*". Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa semua bauran promosi terhadap keputusan pembelian, dari 4 variabel independen yang diteliti, variabel *sales promotion* merupakan variabel

yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada S2 Resotoran Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa untk meningkatkan keputusan pembelian

perlu adanya peningkatan seluruh bauran promosi yang baik.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa Variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel

Keputusan Berkunjung (Y). Kontribusi Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 26,7% sedangkan 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan asing ke ODTW di Yogyakarta.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang dijadikan sebagai pedoman penelitian dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asing ke ODTW di Yogyakarta (Y). Dengan pengaruh sebesar 26.7% hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asing ke ODTW di Yogyakarta, sedangkan sisanya yang sebesar 73.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Indikator yang memiliki kontribusi paling besar atau dominan adalah indikator penjualan pribadi dengan nilai *grand mean* sebesar 4.34% yang menunjukkan nilai berada dikategori sangat tinggi atau sangat bagus. Sedangkan indikator keputusan berkunjung yang berpengaruh paling dominan adalah indikator Memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami dengan nilai mean sebesar 4.31. Dapat disimpulkan dari indikator tertinggi masing-masing variabel yaitu variabel Bauran Promosi (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y), bahwa wisatawan asing merasa karena *staff*

Tourist Information Center Yogyakarta dapat melayani wisatawan dengan ramah dan mampu memberikan saran yang informatif dan mudah dipahami sangat mempengaruhi wisatawan asing untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata atau ODTW yang berada di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dijelaskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait maupun bagi pihak lain. Adapun saran yang diberikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa indikator penjualan pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan asing ke ODTW di Yogyakarta, sehingga sebaiknya *Tourist Information Center* Yogyakarta mempertahankan atau meningkatkan kualitas staffnya terutama dalam memperbanyak kemampuan berbahasa asing untuk melayani wisatawan asing agar lebih banyak lagi wisatawan yang semakin yakin untuk memutuskan berkunjung ke suatu ODTW di Yogyakarta.
2. Diketahui juga bahwa indikator promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan asing ke ODTW di Yogyakarta, sehingga sebaiknya *Tourist Information Center* Yogyakarta meningkatkan promosi penjualannya ataupun melakukan inovasi-inovasi baru dalam promosi penjualan agar lebih banyak lagi wisatawan asing yang semakin yakin untuk memutuskan berkunjung ke suatu ODTW di Yogyakarta.

3. Penelitian ini menggunakan *Tourist Information Center* Yogyakarta sebagai objek penelitiannya yang dimana tidak hanya melakukan kegiatan promosi saja, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel penelitian terkait peran-peran yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta seperti kualitas pelayanan, ilmu komunikasi, dan ilmu-ilmu lainnya yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh *Tourist Information Center* Yogyakarta, atau menambah variabel-variabel baru dalam bauran promosi sehingga semakin meningkatkan efektivitas kinerja dari *Tourist Information Center* Yogyakarta kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hariyanto, D. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Magetan)*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Karyono, A. H. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mappi, A. (2001). *Carkawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Marpaun, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Novena, V. K. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Pendit, N. S. (2003). *Ilmu Pengantar Pariwisata Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rahman, W. E., Althalets, F., dan Juniarti, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pulau Kumala Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019*, 1-10.

Sopiah, E. M., dan Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sardin. (2014). *Konsep Populasi dan Smapling Serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.

Singarimbun, M., dan Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei (ed.)*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno, dan Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwena, I. K., dan Widyatmaja, I. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.

Suyatno, M. (2007). *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Swastha, B. (2002). *Azaz-azaz Marketing Ed. Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B., dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yaqin, A., dan Hutomo, R. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada S2 Restoran Semarang. *Jurnal Gema Wisata* Vol. 13 No. 2, 185-198.

INTERNET

Kemenpar.go.id. "Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia" diakses pada tanggal 25 Juli 2019 dari <https://www.kemenpar.go.id/categories/statistik-wisatawan-mancanegara/>.

Kemenpar.go.id. "UU No.10 tahun 2009". Diakses pada tanggal 25 Juli 2019 dari <http://www.kemenpar.go.id/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009/>

Merdeka.com (16 Agustus 2018). "Menpar targetkan devisa pariwisata 2018 tembus USD 17 miliar". Diakses pada tanggal 30 Juni 2019 dari <http://digitalmarketingpariwisata.com/web/2015/03/30/promosi-wisata-jatim-via-digital-marketing/>

Sindonews.com (5 November 2018). "Pertumbuhan Pariwisata Indonesia Melesat ke Posisi 9 Dunia" diakses pada tanggal 30 Juni 2019 dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1352104/156/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-melesat-ke-posisi-sembilan-dunia-1541419268/>

Visitingjogja.com. "Data Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Yogyakarta". Diakses pada tanggal 25 Juli 2019 dari <https://visitingjogja.com/download/statistik-pariwisata/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

Berdasarkan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014:20),
perhitungan sampel dari penelitian ini yaitu:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,5} = Z_{0,90} = 1,96$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,5} = Z_{0,90} = 1,96$$

1. Iterasi tahap pertama

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right)$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln(2,0769)$$

$$UP = 0,36544$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,13354)^2} + 3$$

$$n = \frac{15,3644}{0,13354} + 3$$

$$n = 115,06964 + 3$$

$$n = 118,06964$$

$$n = 119$$

2. Iterasi tahap kedua

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \frac{0,35}{2(118,06964 - 1)}$$

$$U^2p = 0,36544 + 0,00149$$

$$U^2p = 0,36693$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2p^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,36693)^2} + 3$$

$$n = \frac{15,3644}{0,13463} + 3$$

$$n = 114,12315 + 3$$

$$n = 117,12315$$

$$n = 118$$

3. Iterasi tahap ketiga

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + p}{1 - p} \right) + \frac{p}{2(n - 1)}$$

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \frac{0,35}{2(117,12315 - 1)}$$

$$U^3p = 0,36544 + 0,00150$$

$$U^3p = 0,36694$$

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2p^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,36694)^2} + 3$$

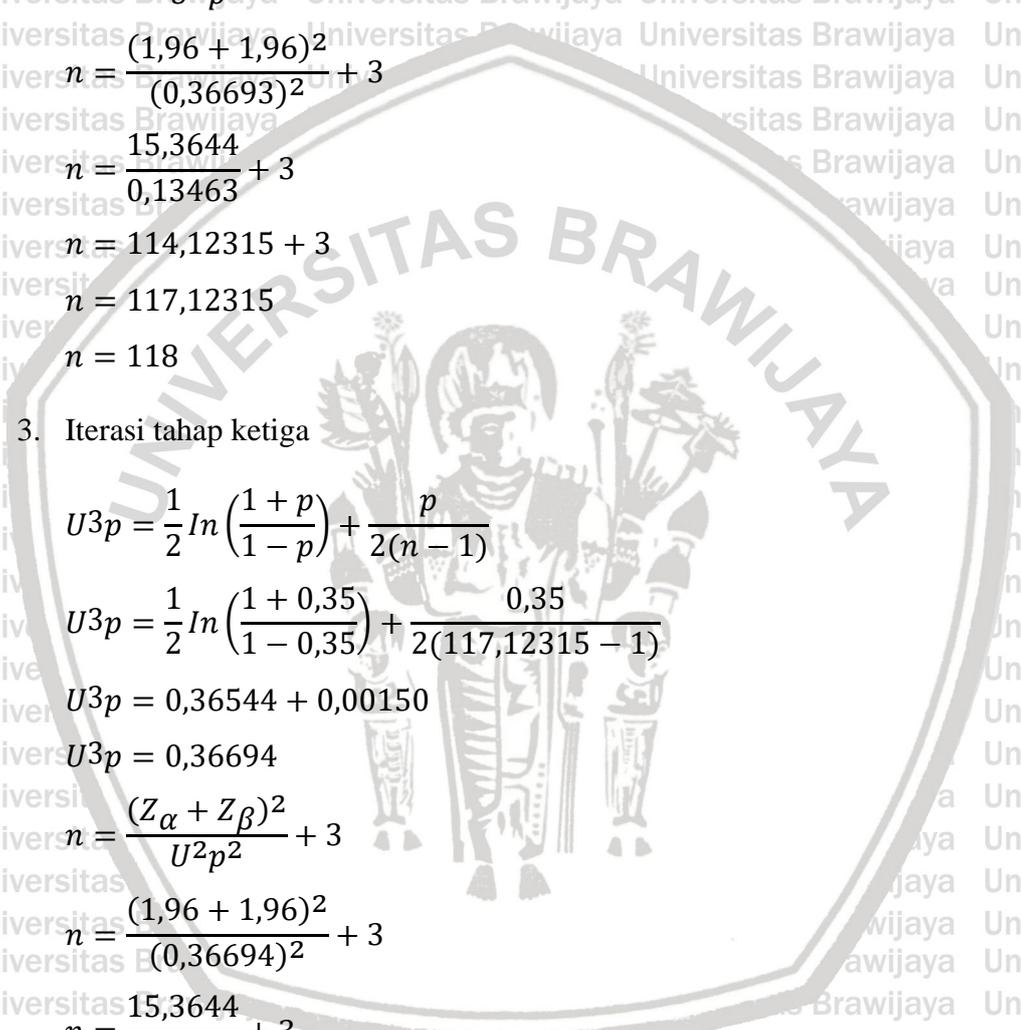
$$n = \frac{15,3644}{0,13465} + 3$$

$$n = 114,10620 + 3$$

$$n = 117,10620$$

$$n = 118$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 118 responden.



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PROMOSI PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN MANCANEGARA KE ODTW
(Survei pada *Tourist Information Center* Malioboro, Kota Yogyakarta)**

Kepada: Bapak/Ibu Saudara/i Responden yang saya hormati,

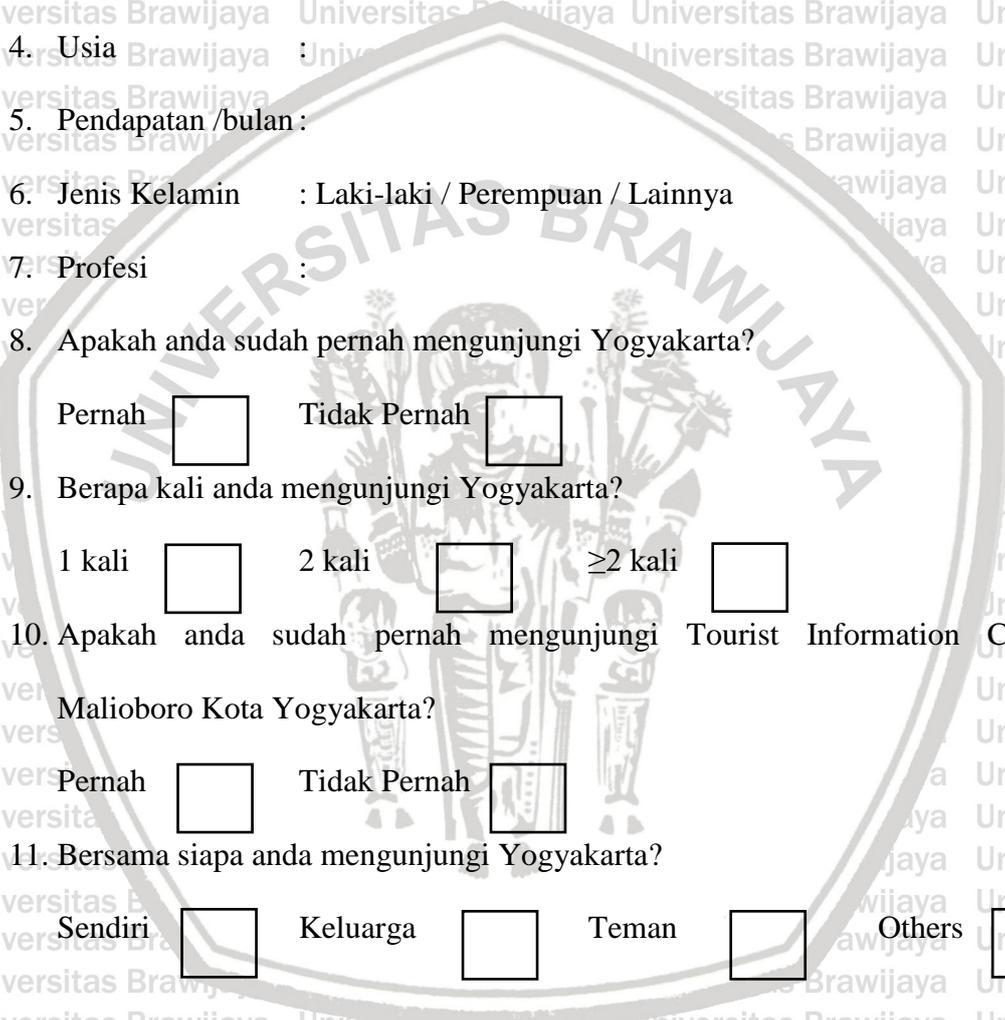
Saya Bima Noveka Hartyanto, mahasiswa Program Studi Pariwisata,
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya yang sedang melakukan
penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan salah satu
persyaratan untuk menyelesaikan studi saya dan untuk meraih gelar sarjana dari
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Oleh sebab itu saya
memohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i Responden untuk berpartisipasi untuk
mengisi identitas dan menjawab seluruh pernyataan atau pertanyaan yang tersedia
pada kuesioner penelitian. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas partisipasi
dan kerja sama anda dalam penelitian ini.

Hormat Saya

Bima Noveka Hartyanto

A. RESPONDENT IDENTITY

1. Nama Lengkap :
2. Alamat Email :
3. Negara Asal :
4. Usia :
5. Pendapatan /bulan :
6. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan / Lainnya
7. Profesi :
8. Apakah anda sudah pernah mengunjungi Yogyakarta?
 Pernah Tidak Pernah
9. Berapa kali anda mengunjungi Yogyakarta?
 1 kali 2 kali ≥2 kali
10. Apakah anda sudah pernah mengunjungi Tourist Information Center Malioboro Kota Yogyakarta?
 Pernah Tidak Pernah
11. Bersama siapa anda mengunjungi Yogyakarta?
 Sendiri Keluarga Teman Others



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu Saudara/i paling anggap sesuai keadaan yang dirasakan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan.

KETERANGAN JAWABAN

- (ST) SANGAT SETUJU : 5
- (S) SETUJU : 4
- (N) NEUTRAL : 3
- (TS) TIDAK SETUJU : 2
- (STS) SANGAT TIDAK SETUJU : 1

B. PERTANYAAN

1. Bauran Promosi

A. Periklanan

No.	Questions	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena melihat iklan di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata di Yogyakarta karena ketersediaan informasi yang lengkap di beberapa media promosi yang dipromosikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena iklan yang dipromosikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta di beberapa media promosi mudah dipahami					



B. Promosi Penjualan

No.	Questions	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya potongan harga tiket yang ditawarkan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena kemudahan transaksi saat pembelian di <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena tersedia paket perjalanan wisata yang menarik yang ditawarkan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					

C. Penjualan Pribadi

No.	Questions	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya semakin yakin untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh staff <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	Saya semakin yakin untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata karena staff <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta dapat memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan					
3.	Saya semakin yakin untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata karena staff <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta dapat melayani wisatawan dengan ramah					

D. Publisitas



No.	Questions	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena publikasi lengkap dan secara kreatif oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta tentang suatu destinasi wisata					
2.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya event yang dipublikasikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	Saya mengunjungi suatu destinasi wisata karena mengetahui adanya informasi dari <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta yang dimuat di dalam buku lonely planet					

2. Keputusan Berkunjung

No.	Questions	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena mengetahui informasi secara lengkap tentang destinasi wisata yang dipromosikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta melalui beberapa media promosi					
2.	Saya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena tertarik dengan paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	Saya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena saran yang diberikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta sangat informatif dan mudah dipahami					
4.	Saya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena adanya event yang dipublikasikan oleh <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					



RESEARCH'S QUESTIONNAIRE

**The Effect of Tourism Promotion Towards The Visiting Decision of Foreign
Tourist to Destination
(Survey on *Tourist Information Center* Malioboro, Yogyakarta)**

To the honourable Respondents,

I'm Bima Noveka Hartyanto, the student of Tourism Study Program,
Faculty of Administrative Sciences, University of Brawijaya who is conducting a
research for the preparation of a thesis. This research's is one of the requirements
to complete my studies and to obtain a bachelor's degree from the Faculty of
Administrative Sciences, University of Brawijaya, Malang. Therefore, I humbly
request the willingness of the honourable Respondents to participate by filling in
the identity and answering all statements or questions available on the research's
questionnaire. I'd like to say many thanks for your participation and cooperation
in this research.

Respect,

Bima Noveka Hartyanto



C. RESPONDENT IDENTITY

12. Full Name :

13. Email Address :

14. Country Origin :

15. Age :

16. Monthly Salary :

17. Gender : Man / Wowan / Others

18. Proffesion :

19. Have you ever visited Yogyakarta before?

Yes, I have Never

20. How many times have you visited Yogyakarta?

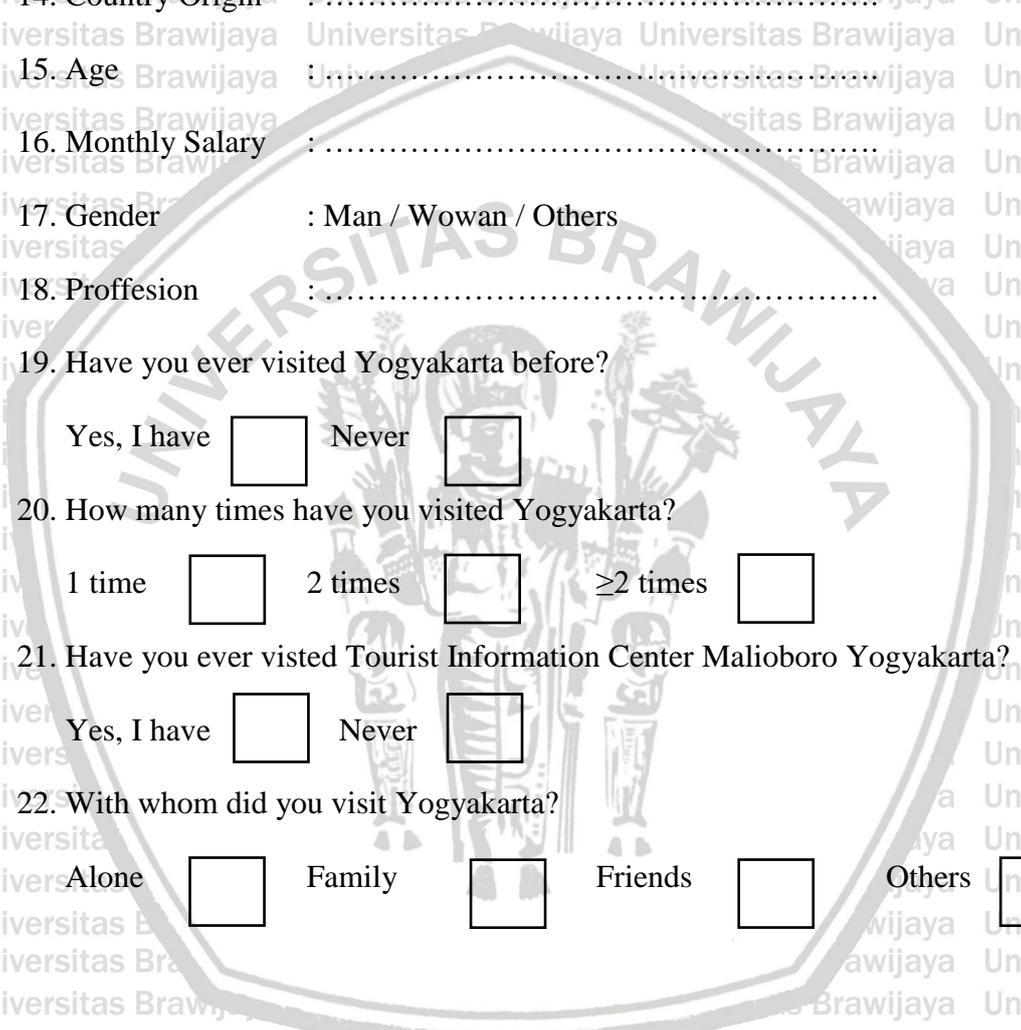
1 time 2 times ≥ 2 times

21. Have you ever visted Tourist Information Center Malioboro Yogyakarta?

Yes, I have Never

22. With whom did you visit Yogyakarta?

Alone Family Friends Others



QUESTIONNAIRE FILLING GUIDANCE

Choose one of the answer that you think the most appropriate for the situation by putting check mark (√) in the column provided.

ANSWER CHOICES GUIDANCE

(SA) STRONGLY AGREE : 5

(A) AGREE : 4

(N) NEUTRAL : 3

(DA) DISAGREE : 2

(SDA) STRONGLY DISAGREE : 1

D. QUESTIONS

3. Promotional Mix

E. Advertising

No.	Questions	SDA	DA	N	A	SA
1.	I visit a tourism destination in Yogyakarta because I see some advertising on promotional media provided by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	I visit a tourism destination in Yogyakarta because the availability of the complete information in several promotional media promoted by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	I visit a tourism destination in Yogyakarta because the advertisement promoted by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Kota Yogyakarta are easy to understand					



F. Sales Promotion

No.	Questions	SDA	DA	N	A	SA
1.	I visit a tourism destination in Yogyakarta because of the discount of the ticket offered by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	I visit a tourism destination because of the ease of transaction when purchasing at <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	I visit a tourism destination because of the availability of interesting tour package offered by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					

G. Personal Selling

No.	Questions	SDA	DA	N	A	SA
1.	I'm convinced to visit one of tourism destination because of the suggestion by the staffs of <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
2.	I'm more convinced to visit one of tourist destination because of the staff of <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta is able to understand the desire and the needs of the visitor					
3.	I'm more convinced to visit one of tourist destination because of the staff of <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta is able to serve the visitor friendly					

H. Publicity

No.	Questions	SDA	DA	N	A	SA
1.	I visit a tourism destination because of the complete and creative publication by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta about a tourist destination					
2.	I visit a tourism destination because the existing of an event published by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	I visit a tourism destination because I knew there was information from <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta which was mentioned in lonely planet book					

I. Visit Decision

No.	Questions	SDA	DA	N	A	SA
1.	I decide to visit a tourism destination because I know complete information about the tourist destinations promoted by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta through some promotional media					
2.	I decide to visit a tourism destination because I was interested in the tour package offered by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					
3.	I decide to visit a tourism destination because of suggestions given by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta are very informative and easy to understand					
4.	I decide to visit a tourism destination because of an event published by <i>Tourist Information Center</i> Malioboro, Yogyakarta					



Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden

No.	Nama	Negara Asal	Usia	Gender	Status	Pernah berkunjung ke <i>Tourist Information Center</i> Yogyakarta	Pernah Berkunjung Ke Yogyakarta Sebelumnya	Berapa kali berkunjung ke <i>Tourist Information Center</i> Yogyakarta	Dengan siapa berkunjung ke Yogyakarta
1	Bastian Gay-Perret	Perancis	27	L	Seller	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
2	Ahmad Khadra	Jerman	35	L	Accountant	Pernah	Pernah	>2	Sendiri
3	Giagio Xausa	Italia	26	L	Physician	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
4	Amber Brooks	Selandia Baru	23	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
5	Simon Carcassonne	Perancis	24	L	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
6	Laura Bonicca Romero	Spanyol	29	P	Physiotherapist	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
7	Dierickt Jonas	Belgia	27	L	Tent Builder	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
8	Ian Harley	Britania Raya	30	L	Finance M&R	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
9	Hiroto Sakakiwa	Jepang	25	L	Programmer	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
10	Bing Martinez	Filipina	66	L	Retired	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
11	Emma Cunnault	Perancis	22	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
12	Vilette	Perancis	24	P	Doctor	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
13	Leclercq Louiz	Perancis	23	P	Medicine	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
14	Votte Lou	Perancis	24	P	Doctor	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan

15	Kentou Derrick Jr.	Selandia Baru	26	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
16	Margit Bullmann	Jerman	50	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
17	Norbert Bullmann	Jerman	54	L	Surveyor	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
18	Duhin Maxie	Perancis	27	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
19	Michael Angelo	Britania Raya	42	L	Photographer	Pernah	Pernah	1	Sendiri
20	Rodriguez	Perancis	30	L	IT	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
21	Millieroux Djessy	Perancis	35	L	Employee Insurance	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
22	Aswana Surya	Sri Lanka	38	L	Journalist	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
23	Anthony Henry	Swiss	25	L	Mathematician	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
24	Arisa Yamaguchi	Jepang	25	P	Student	Pernah	Pernah	2	Sendiri
25	Cinzia Carola Monteuerde	Italia	27	P	Employee	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
26	Lara Stoppin	Italia	27	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
27	Olga Weidner	Jerman	32	P	Project Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
28	Regis Bonnerot	Perancis	49	L	Journalist	Pernah	Pernah	1	Sendiri
29	Katharine Stockholm	Jerman	28	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
30	Jasmine	Malaysia	29	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
31	Hetmarczyk Soggi	Jerman	35	L	Sales Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
32	Paolo Sterzai	Italia	50	L	Researcher	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan

33	Margarette Putner	Jerman	41	P	Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
34	Brianna	Wales	27	P	Employee	Pernah	Pernah	>2	Rekan
35	Ainsley	Selandia Baru	25	P	Employee	Pernah	Pernah	>2	Lainnya
36	Thomas Keaton	Italia	20	L	Student	Pernah	Pernah	2	Rekan
37	Nicole Stein	Jerman	26	P	Assistant	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
38	Manuel Kirschberg	Jerman	27	L	Account Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
39	Kagumi Watanabe	Jepang	53	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
40	Yoshiko Miyao	Jepang	54	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
41	Hirok Noguchi	Jepang	68	P	Shop Owner	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
42	Hisae Nagahara	Jepang	25	P	Physiotherapist	Pernah	Pernah	>2	Keluarga
43	Tomoko Katsuno	Jepang	48	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
44	Thomas Quignon	Perancis	33	L	IT Trainer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
45	Champion	Perancis	33	P	Painter	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
46	Cindy Zentsch	Jerman	31	P	Social Worker	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
47	Fabian Britz	Jerman	29	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
48	Morrier Manon	Perancis	20	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
49	Victor Fancelli Capdevilla	Spanyol	31	L	Archivist	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
50	Eric	Britania Raya	42	L	Travellers	Pernah	Pernah	2	Rekan
51	Antoine Chatot	Perancis	30	L	Software Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga

52	Melissa Pochon	Swiss	25	P	Doctor	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
53	Eymard Jordan	Perancis	28	L	Seller	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
54	Julien Puech	Perancis	40	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
55	Emillia	Perancis	22	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
56	Julia Schrockmayr	Austria	29	P	Business Development Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
57	Steve	Britania Raya	30	L	Scientist	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
58	Yon Kyu Park	Korea Selatan	37	L	Researcher	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
59	Mina Lee	Korea Selatan	36	P	Doctor	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
60	Jose Daniel Davez Jouinpez	Chile	37	L	Nurse	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
61	Aniel Alexis Fierro Saez	Chile	35	L	IT Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
62	Ryo Yamaguchi	Jepang	25	L	Business Person	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
63	John Andrew	Britania Raya	35	L	Driver	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
64	Matthew H.	Peru	25	L	Singer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
65	Paul David	Britania Raya	28	L	Writer	Pernah	Pernah	1	Rekan
66	William Jeremy	Belgia	31	L	Designer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
67	Ben Ayres	Britania Raya	24	L	Creator	Pernah	Pernah	2	Keluarga
68	Albert Carl	Jerman	28	L	Graphic Designer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
69	Olivia Schreiber	Jerman	29	P	Sales Assistance	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya

70	Andrea Obertone	Italia	29	L	Employee	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
71	Robert William	Jerman	32	L	Web Developer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
72	Lucie Verdier Pasciutti	Perancis	31	P	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
73	Og Lili	Perancis	32	P	Marketing Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
74	Dorian Picord	Perancis	30	L	Psychologist	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
75	Martina Randavez	Perancis	60	P	Teacher	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
76	Susie	Amerika Serikat	37	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
77	Adeline Campestre	Perancis	25	P	Pastry Chef	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
78	Sylvia Yulius	Singapore	43	P	Store Employee	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
79	Kaya Shamas	Britania Raya	33	L	Web Developer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
80	Sun A Jung	Korea Selatan	28	P	Scientist	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
81	Patrick Wilson	Denmark	24	L	Lecturer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
82	Paulin Chaetin	Belgia	27	P	Nurse	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
83	Anastasia Gomez	Amerika Serikat	25	P	Housewife	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
84	Peter Jean-Michel	Perancis	47	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
85	Le Nhiager	Perancis	45	L	Finance	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
86	Tsukasa eishi	Jepang	38	P	Illustrator	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan

87	Marias	Perancis	24	P	Pharmacist	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
88	Misaka Erina	Jepang	19	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
89	Baxia Origi	Belgia	22	L	Farmer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
90	Ignacio Pena	Spanyol	30	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
91	Wang Jun Han	Cina	30	L	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
92	Mason Mount	Britania Raya	22	L	Entrepreneur	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
93	William Smith	Amerika Serikat	24	L	Carpenter	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
94	Robert James	Australia	22	L	Businessman	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
95	Mark Roland	Amerika Serikat	20	L	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
96	Christie Timothy	Australia	28	P	Waitress	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
97	Rokia Tandia	Belgia	31	P	Office Manager	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
98	Ayako Takahashi	Jepang	30	P	-	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
99	Dimitry Lyubov	Rusia	25	L	Accountant	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
100	Rachel Glaves	Britania Raya	22	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
101	Justine Adam	Perancis	29	P	Receptionist	Pernah	Tidak Pernah	1	Sendiri
102	Riitta Nagahara	Finlandia	29	P	Artist	Pernah	Pernah	>2	Rekan
103	Lydia Millen	Perancis	33	P	Digital Creator	Pernah	Pernah	>2	Rekan
104	Kyra Kendall	Amerika Serikat	27	P	Musician	Pernah	Pernah	>2	Rekan
105	Eva Kagerer	Jerman	26	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
106	Kilian Regau	Jerman	37	L	Engineer	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga

107	Curuchet Florent	Perancis	30	L	Public Works	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
108	Anthony Pasciutti	Perancis	29	L	Cooker	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga
109	Bjoern Kister	Jerman	38	L	Consultant	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
110	Laurence Aurelie	Italia	30	P	Teacher	Pernah	Pernah	1	Keluarga
111	Van der Eyken Britt	Belgia	31	L	Sales	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
112	Ethan Talbot	Britania Raya	24	L	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
113	Geble Antoine	Perancis	25	L	Chef	Pernah	Tidak Pernah	1	Lainnya
114	Paola Kalsuani	Luxembo urg	22	P	Cosmaker	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
115	Jam Felix	Luxembo urg	22	P	Student	Pernah	Tidak Pernah	1	Rekan
116	Bekky Rose	Luxembo urg	22	P	Journalist	Pernah	Pernah	1	Rekan
117	Jared Hylton	Polandia	26	L	Engineer	Pernah	Pernah	2	Lainnya
118	Cauvin Marion	Perancis	29	P	Risk Management	Pernah	Tidak Pernah	1	Keluarga

Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel X

Bauran Promosi (X)												
Advertising (Periklanan)			Sales Promotion (Promosi Penjualan)			Personal Selling (Penjualan Pribadi)			Publicity (Publisitas)			Total X
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	43
3	4	4	2	3	2	4	5	5	4	4	5	45
4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	3	1	45
3	3	5	2	3	4	5	5	5	3	2	2	42
2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	39
5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	49
3	4	4	2	3	2	3	5	4	3	2	3	38
4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	47
3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	48
2	4	5	1	3	4	4	4	5	3	2	5	42
1	3	5	1	4	4	4	4	5	4	2	5	42
1	3	5	1	4	4	4	5	5	3	2	4	41
3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	3	2	41
4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	5	44
4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	42
5	5	5	2	3	4	5	5	5	4	4	5	52
4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	53
5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	3	3	50

5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	55
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	44
2	2	2	4	3	4	4	5	5	4	3	42
4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	52
4	5	5	4	4	5	2	3	5	4	3	46
2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	39
4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	50
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	44
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	53
4	4	4	2	3	4	5	5	5	3	3	47
5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	53
2	4	4	2	3	2	4	5	4	3	5	41
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	49
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	41
2	4	4	1	3	4	5	4	5	3	5	44
4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	50
2	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	43
2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	41
4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5	52
1	1	2	3	3	3	5	5	5	4	3	39
3	5	5	1	5	3	4	3	5	3	3	45
3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	44
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	45
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	45

3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	44
3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	44
3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	46
3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	2	5	51
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	46
4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	49
2	2	2	4	3	3	5	5	5	3	3	3	40
4	4	5	2	2	4	5	5	5	3	1	1	41
3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	3	3	42
4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	41
4	4	4	1	5	4	4	3	3	2	3	4	41
2	2	1	3	1	2	5	5	5	5	5	3	39
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	42
4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	39
3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	3	3	42
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
3	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	4	41
5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	51
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	49
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52
4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	46

4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
3	5	5	3	3	3	5	5	5	1	3	5	46
2	4	5	2	3	2	4	3	4	3	3	5	40
2	4	4	2	3	2	4	5	4	2	2	5	39
3	3	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	48
3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	1	1	40
4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	40
3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	3	3	42
4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	49
3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	49
5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	48
4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	49
4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	5	50
3	4	5	2	2	4	4	4	4	2	3	2	39
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	54
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	48
4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	46
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	48
3	5	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	46
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	47
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	48

3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	53
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48
4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	45
3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	46
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	46
3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	47
4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	50
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	49
5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	45
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	43
4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	45
4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4	44
4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	46
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	47
4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	47
3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	46
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	45
4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	47
4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	47
5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	52
3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	44

Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Y

Keputusan Berkunjung (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
2	3	5	3	13
4	3	5	5	17
3	5	5	4	17
3	3	5	4	15
1	4	4	4	13
3	3	4	3	13
4	3	5	3	15
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	4	5	3	15
3	5	5	1	14
3	3	5	1	12
3	5	5	2	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	5	3	15
4	4	5	4	17
4	3	5	3	15
3	4	5	3	15
3	3	4	5	15
4	3	4	2	13
5	4	5	5	19
3	5	5	3	16
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	2	4	2	12
5	3	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	2	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	3	5	4	15
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19



5	4	4	3	16
5	4	4	3	16
5	4	5	5	19
3	2	5	1	11
5	3	5	3	16
4	2	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
3	4	5	3	15
3	4	5	3	15
3	5	5	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	3	4	2	13
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
3	4	5	3	15
3	2	4	2	11
5	3	5	3	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
1	3	3	1	8
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
5	3	5	3	16
4	2	4	3	13
4	2	5	2	13
3	5	5	5	18
4	1	4	4	13
3	2	4	2	11
3	4	4	3	14



5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	5	16
5	3	4	4	16
4	5	5	3	17
3	3	3	5	14
3	3	3	5	14
3	4	3	4	14
4	5	3	3	15
4	3	4	4	15
3	5	5	4	17
3	5	5	3	16
4	3	4	4	15
5	3	4	5	17
5	5	3	4	17
4	3	4	4	15



Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.2	total
X1.1	Pearson Correlation	1	.663**	.487**	.232	.009	.213	.301	.068	.140	.430*	.497**	.258	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.218	.964	.260	.106	.722	.461	.018	.005	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.663**	1	.718**	.274	.183	.118	.087	.032	.089	.381*	.339	.413*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.143	.333	.536	.647	.865	.641	.038	.067	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.487**	.718**	1	.216	.022	.146	.082	.125	.160	.208	.109	.129	.511**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.253	.907	.440	.667	.511	.399	.270	.565	.495	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.232	.274	.216	1	.306	.354	-.005	-.210	.081	.348	.244	.146	.453*
	Sig. (2-tailed)	.218	.143	.253		.100	.055	.977	.265	.671	.059	.194	.441	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.009	.183	.022	.306	1	.436*	-.012	.108	.202	.328	.056	.037	.387*
	Sig. (2-tailed)	.964	.333	.907	.100		.016	.951	.571	.285	.077	.769	.845	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.213	.118	.146	.354	.436*	1	.167	.124	.472**	.361	.323	-.013	.559**
	Sig. (2-tailed)	.260	.536	.440	.055	.016		.376	.515	.008	.050	.082	.946	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.301	.087	.082	-.005	-.012	.167	1	.523**	.541**	.099	.174	.122	.452*
	Sig. (2-tailed)	.106	.647	.667	.977	.951	.376		.003	.002	.602	.358	.520	.012

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.068	.032	.125	-.210	.108	.124	.523**	1	.700**	.444*	.129	.199	.455*
	Sig. (2-tailed)	.722	.865	.511	.265	.571	.515	.003		.000	.014	.497	.291	.012
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.140	.089	.160	.081	.202	.472**	.541**	.700**	1	.412*	.145	.041	.564**
	Sig. (2-tailed)	.461	.641	.399	.671	.285	.008	.002	.000		.024	.445	.829	.001
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.430*	.381*	.208	.348	.328	.361	.099	.444*	.412*	1	.655**	.471**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.018	.038	.270	.059	.077	.050	.602	.014	.024		.000	.009	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.497**	.339	.109	.244	.056	.323	.174	.129	.145	.655**	1	.450*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.005	.067	.565	.194	.769	.082	.358	.497	.445	.000		.013	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.258	.413*	.129	.146	.037	-.013	.122	.199	.041	.471**	.450*	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.168	.023	.495	.441	.845	.946	.520	.291	.829	.009	.013		.003
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.656**	.663**	.511**	.453*	.387*	.559**	.452*	.455*	.564**	.766**	.635**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.012	.035	.001	.012	.012	.001	.000	.000	.003	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	total
Y1	Pearson Correlation	1	.167	.105	.279	.586**
	Sig. (2-tailed)		.377	.581	.136	.001
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.167	1	.395*	.147	.691**
	Sig. (2-tailed)	.377		.031	.440	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.105	.395*	1	.158	.636**
	Sig. (2-tailed)	.581	.031		.405	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.279	.147	.158	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.136	.440	.405		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.586**	.691**	.636**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

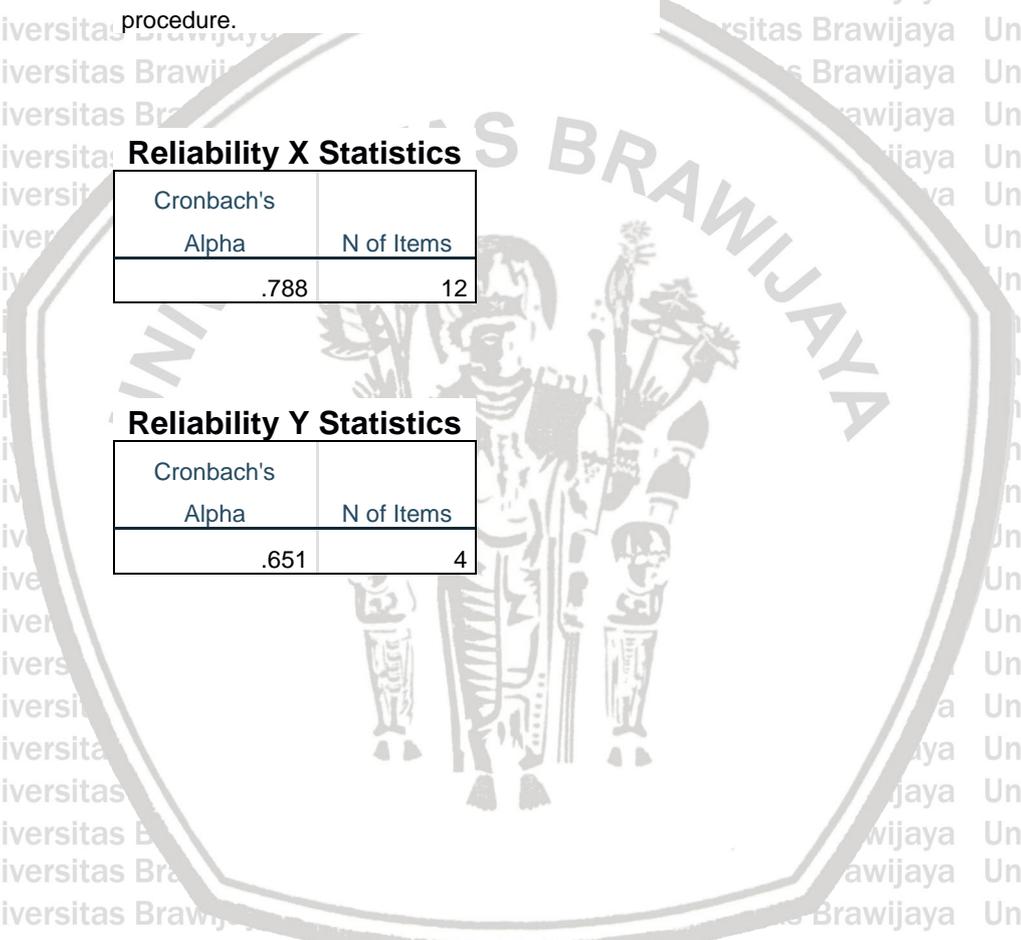
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability X Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	12

Reliability Y Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4



Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Data Responden

		Negara Asal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perancis	31	26.3	26.3	26.3
	Jerman	17	14.4	14.4	40.7
	Italia	7	5.9	5.9	46.6
	Selandia baru	3	2.5	2.5	49.2
	Spanyol	3	2.5	2.5	51.7
	Belgia	6	5.1	5.1	56.8
	Inggris	11	9.3	9.3	66.1
	Jepang	11	9.3	9.3	75.4
	Filipina	1	.8	.8	76.3
	Sri lanka	1	.8	.8	77.1
	Swiss	2	1.7	1.7	78.8
	Malaysia	1	.8	.8	79.7
	Wales	1	.8	.8	80.5
	Austria	1	.8	.8	81.4
	Korea selatan	3	2.5	2.5	83.9
	Chile	2	1.7	1.7	85.6
	Peru	1	.8	.8	86.4
	Amerika	5	4.2	4.2	90.7
	Singapura	1	.8	.8	91.5
	Denmark	1	.8	.8	92.4
Cina	1	.8	.8	93.2	
Australia	2	1.7	1.7	94.9	
Rusia	1	.8	.8	95.8	
Finlandia	1	.8	.8	96.6	
Luxembourg	3	2.5	2.5	99.2	
Polandia	1	.8	.8	100.0	
Total		118	100.0	100.0	





Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-24	23	19.5	19.5	19.5
	25-30	52	44.1	44.1	63.6
	31-36	19	16.1	16.1	79.7
	37-42	11	9.3	9.3	89.0
	43-48	4	3.4	3.4	92.4
	49-55	6	5.1	5.1	97.5
	59-61	1	.8	.8	98.3
	62-68	2	1.7	1.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	61	51.7	51.7	51.7
	Perempuan	57	48.3	48.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penjual	2	1.7	1.7	1.7
	Akuntan	2	1.7	1.7	3.4
	Risk management	1	.8	.8	4.2
	Pelajar	12	10.2	10.2	14.4
	Fisioterapis	2	1.7	1.7	16.1
	Tent builder	1	.8	.8	16.9
	Manager	8	6.8	6.8	23.7
	Programmer	1	.8	.8	24.6
	Pensiunan	1	.8	.8	25.4
	Dokter	6	5.1	5.1	30.5
	Perawat	2	1.7	1.7	32.2
	Teknisi	9	7.6	7.6	39.8
	Surveyor	1	.8	.8	40.7
	Fotografer	1	.8	.8	41.5



IT	3	2.5	2.5	44.1
Pegawai	6	5.1	5.1	49.2
Jurnalis	3	2.5	2.5	51.7
Ahli matematika	1	.8	.8	52.5
Peneliti	2	1.7	1.7	54.2
Asisten	2	1.7	1.7	55.9
Pekerja sosial	2	1.7	1.7	57.6
Pelukis	1	.8	.8	58.5
Arsiparis	1	.8	.8	59.3
Pelancong	1	.8	.8	60.2
Ilmuwan	2	1.7	1.7	61.9
Pengusaha	4	3.4	3.4	65.3
Supir	1	.8	.8	66.1
Penyanyi	1	.8	.8	66.9
Penulis	1	.8	.8	67.8
Desainer	2	1.7	1.7	69.5
Kreator	2	1.7	1.7	71.2
Web developer	2	1.7	1.7	72.9
Psikolog	1	.8	.8	73.7
Guru	2	1.7	1.7	75.4
Chef	3	2.5	2.5	78.0
Lecturer	1	.8	.8	78.8
Ibu rumah tangga	1	.8	.8	79.7
Finance	1	.8	.8	80.5
Ilustrator	1	.8	.8	81.4
Apoteker	1	.8	.8	82.2
Petani	1	.8	.8	83.1
Tukang kayu	1	.8	.8	83.9
Pelayan	1	.8	.8	84.7
Resepsionis	1	.8	.8	85.6
Seniman	1	.8	.8	86.4
Musisi	1	.8	.8	87.3
Konsultan	1	.8	.8	88.1
Sales	1	.8	.8	89.0
Cosmaker	1	.8	.8	89.8
Unknown	12	10.2	10.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	



Berkunjung Ke Tourist Information Center Yogyakarta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	0	0.0	0.0	0.0
	Pernah	118	100.0	100.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Berkunjung Ke Yogyakarta Sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	100	84.7	84.7	84.7
	Pernah	18	15.3	15.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan Ke Yogyakarta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	106	89.8	89.8	89.8
	2	5	4.2	4.2	94.1
	>2	7	5.9	5.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Dengan Siapa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sendiri	21	17.8	17.8	17.8
	Keluarga	39	33.1	33.1	50.8
	Rekan	47	39.8	39.8	90.7
	Lainnya	11	9.3	9.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Lampiran 10 Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	12	10.2	10.2	12.7
	3	30	25.4	25.4	38.1
	4	55	46.6	46.6	84.7
	5	18	15.3	15.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.1	5.1	5.9
	3	34	28.8	28.8	34.7
	4	52	44.1	44.1	78.8
	5	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	3	2.5	2.5	3.4
	3	23	19.5	19.5	22.9
	4	55	46.6	46.6	69.5
	5	36	30.5	30.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	





X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.6	7.6	7.6
	2	23	19.5	19.5	27.1
	3	45	38.1	38.1	65.3
	4	35	29.7	29.7	94.9
	5	6	5.1	5.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	4	3.4	3.4	4.2
	3	53	44.9	44.9	49.2
	4	44	37.3	37.3	86.4
	5	16	13.6	13.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.6	7.6	7.6
	3	26	22.0	22.0	29.7
	4	56	47.5	47.5	77.1
	5	27	22.9	22.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	8	6.8	6.8	10.2
	4	57	48.3	48.3	58.5
	5	49	41.5	41.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.3	15.3	15.3
	4	45	38.1	38.1	53.4
	5	55	46.6	46.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.6	7.6	7.6
	4	47	39.8	39.8	47.5
	5	62	52.5	52.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.1
	3	38	32.2	32.2	37.3
	4	54	45.8	45.8	83.1
	5	20	16.9	16.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	9	7.6	7.6	9.3
	3	53	44.9	44.9	54.2
	4	41	34.7	34.7	89.0
	5	13	11.0	11.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	10	8.5	8.5	11.0
	3	24	20.3	20.3	31.4
	4	44	37.3	37.3	68.6
	5	37	31.4	31.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	1	.8	.8	2.5
	3	44	37.3	37.3	39.8
	4	48	40.7	40.7	80.5
	5	23	19.5	19.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.9	5.9	6.8
	3	37	31.4	31.4	38.1
	4	48	40.7	40.7	78.8
	5	25	21.2	21.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.2	10.2	10.2
	4	57	48.3	48.3	58.5
	5	49	41.5	41.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	8	6.8	6.8	10.2
	3	43	36.4	36.4	46.6
	4	41	34.7	34.7	81.4
	5	22	18.6	18.6	100.0
Total		118	100.0	100.0	



Lampiran 11 Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Promosi X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.298	1.840

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.840	1	171.840	50.768	.000 ^b
	Residual	392.635	116	3.385		
	Total	564.475	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.130	1.731		1.808	.073
	X	.267	.037	.552	7.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)



Lampiran 11 *Curriculum Vitae*

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Bima Noveka Hartyanto
Tempat, tanggal lahir : Purwokerto, 8 November 1997
Agama : Islam
Alamat : Purwokerto
No. Handphone : 082227044700
E-mail : bimanoveka@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

SD-IT Al-Irsyad Al-Islamiyyah 01 Purwokerto
SMP Negeri 1 Purwokerto
SMP Negeri 4 Purwokerto
SMA-IT Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

PENGALAMAN MAGANG

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

GREGIO NERO

MAFIO SO FIA UB

Ikatan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Brawijaya

Himpunan Mahasiswa Pariwisata FIA UB