

**PENGARUH PERIKLANAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TAMAN SAFARI
INDONESIA**

**(SURVEI PADA PENGUNJUNG YANG MELIHAT IKLAN *ONLINE* ISTANA
PANDA, TAMAN SAFARI BOGOR)**

SKRIPSI

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

**DERY DWI CAHYANTI
NIM. 155030807111006**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA**

MALANG

2019



MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

Q.S. Ar Ra'd:11



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Safari Indonesia (Survei pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor)

Disusun oleh : Dery Dwi Cahyanti

NIM : 155030807111006

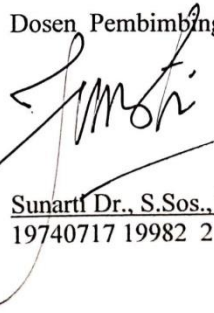
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Pariwisata

Malang, 2 Desember 2019

Dosen Pembimbing



Sunarti Dr., S.Sos., M.AB
19740717 19982 2 001



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

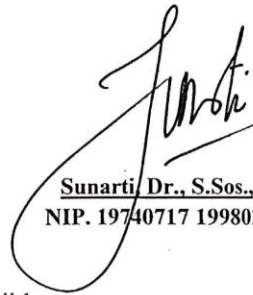
Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019
Jam : 08:00 – 09:00 WIB
Skripsi atas nama: Dery Dwi Cahyanti
Judul : Pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Indonesia (Survei pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



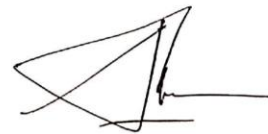
Sunarti Dr., S.Sos., M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota Penguji 1



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 2013048307031001

Anggota Penguji 2



Rizal Alfisyahr, SE., MM
NIP. 2013048307031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia apabila 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, 02 Desember 2019



Dery Dwi Cahyanti
155030807111006

RINGKASAN

Dery Dwi Cahyanti, 2019, **Pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Indonesia (Survei pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor)**, Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB ; 126 halaman + xv

Taman Safari Indonesia merupakan perpaduan antara kebun binatang *modern* dan wisata alam. Taman Safari Indonesia merupakan salah satu daya tarik wisata yang menggunakan iklan *online* di internet sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah periklanan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Periklanan *Online* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor yang berumur minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 118 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Periklanan *Online* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 59,8%. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang dipersepsikan tertinggi atau terbaik adalah Format Pesan (X._{3.1}) dan *item* terendah adalah Struktur Pesan (X._{2.2})

Kata Kunci : Periklanan *Online*, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Dery Dwi Cahyanti, 2019, **The Influence of Online Advertisement towards Visiting Decisions (Survey on Visitors Who Saw an Online Advertisement for the Panda Palace, Bogor Safari Park)**, Sunarti, Dr., S.Sos., M .AB; 126 pages + xv

Indonesia Safari Park is a combination of modern zoo and nature tourism. Indonesia Safari Park is a tourist attraction that uses online advertising in the internet as a means of promotion. This research aims to clarify of Online Advertisement has a significant influence towards Visiting Decisions to Bogor Safari Park

This research is a quantitative research with explanatory research type. Independent variable used in this study is Online Advertisement and dependent variable in this study is Visiting Decision. Population in this research is Visitors Who Saw an Online Advertisement for the Panda Palace, Bogor Safari Park with age minimum of 17 years. The samples used in this research were 118 respondents with purposive sampling techniques.

The data analysis used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the t test, result was showed that sig. t $0,000 < 0,05$, which means the variable Online Advertisement significantly influence on Visiting Decisions of 59,8%. In this research results indicated that the highest or the best perceived item is Message Format ($X_{3.1}$) and the lowest item is Message Structure ($X_{2.2}$).

Keywords: Online Advertisement, Visiting Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman**

Safari Indonesia (Survei pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor). 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. Allah SWT yang berkat ridho-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi segala dukungan, semangat serta doa
3. Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait kepariwisataan.

7. Anggia, Nurma, Wildan, Elly, Sakinah, Sufi, Dio yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

8. Rahardian Septa N dan Yodi P yang selalu memberikan semangat dalam suka maupun duka untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Prodi Pariwisata FIA UB angkatan 2015 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

10. 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 Allah SWT.

Penulis 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, 30 November 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Empiris.....	10
B. Tinjauan Teoritis	18
1. Pariwisata	18
2. Wisatawan	19
3. Periklanan <i>Online</i>	21
4. Keputusan Berkunjung	28
C. Hubungan Teori Antar Variabel	32
D. Model Konsep.....	33
E. Model Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Variabel dan Skala Pengukuran.....	36
1. Variabel.....	36
a) Variabel Bebas (<i>Independent Variables</i>).....	36
b) Variabel Terikat (<i>Dependent Variables</i>).....	36
2. Definisi Operasional Variabel	36

a) Variabel Periklanan <i>Online</i>	37
b) Variabel Keputusan Berkunjung	37
3. Skala Pengukuran	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
3. Teknik pengumpulan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data	42
a) Primer	42
b) Sekunder	42
2. Metode Pengumpulan Data	42
a) Kuesioner	43
b) Dokumentasi	43
F. Uji Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reabilitas	45
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Statistik Diskriptif	46
2. Analisis Uji Asumsi Klasik	46
a) Uji Normalitas	46
b) Uji Heterokedastisitas	49
3. Analisis Regrensi Sederhana	51
4. Uji Hipotesis	51
a. Uji t	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Perusahaan	53
1. Sejarah dan Perkembangan Taman Safari Indonesia	53
2. Visi dan Misi Taman Safari Indonesia	55
3. Fungsi Taman Safari Indonesia	55
4. Lokasi Perusahaan	57
5. Fasilitas Taman Safari Indonesia	58
6. Struktur Organisasi	59
7. Harga Tiket Masuk Taman Safari Indonesia	60
8. Kegiatan Promosi Taman Safari Indonesia	61
B. Gambaran Umum Responden	67
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	67
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Daerah Asal	69
4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	71
6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku ...	72
C. Hasil Analisis Deskriptif	74
1. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan <i>Online</i> (X)	75

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y) 79

D. Analisis Regresi Sederhana 83

 1. Uji Hipotesis (uji t) 85

E. Pembahasan Hasil Penelitian 85

 1. Gambaran Variabel Periklanan *Online* dan Variabel
Keputusan Berkunjung 85

 2. Pengaruh Periklanan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung 87

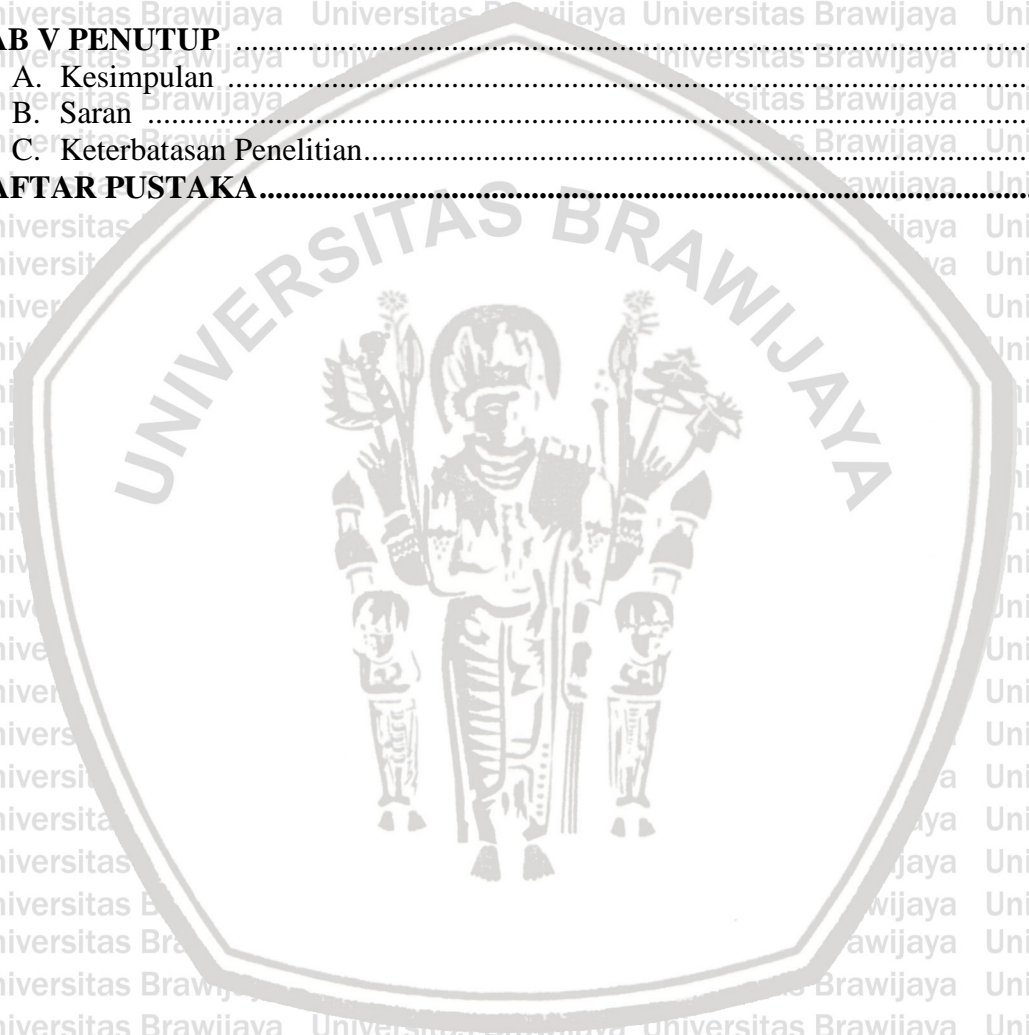
BAB V PENUTUP 91

 A. Kesimpulan 91

 B. Saran 91

 C. Keterbatasan Penelitian 92

DAFTAR PUSTAKA 94



DAFTAR TABEL

Halaman

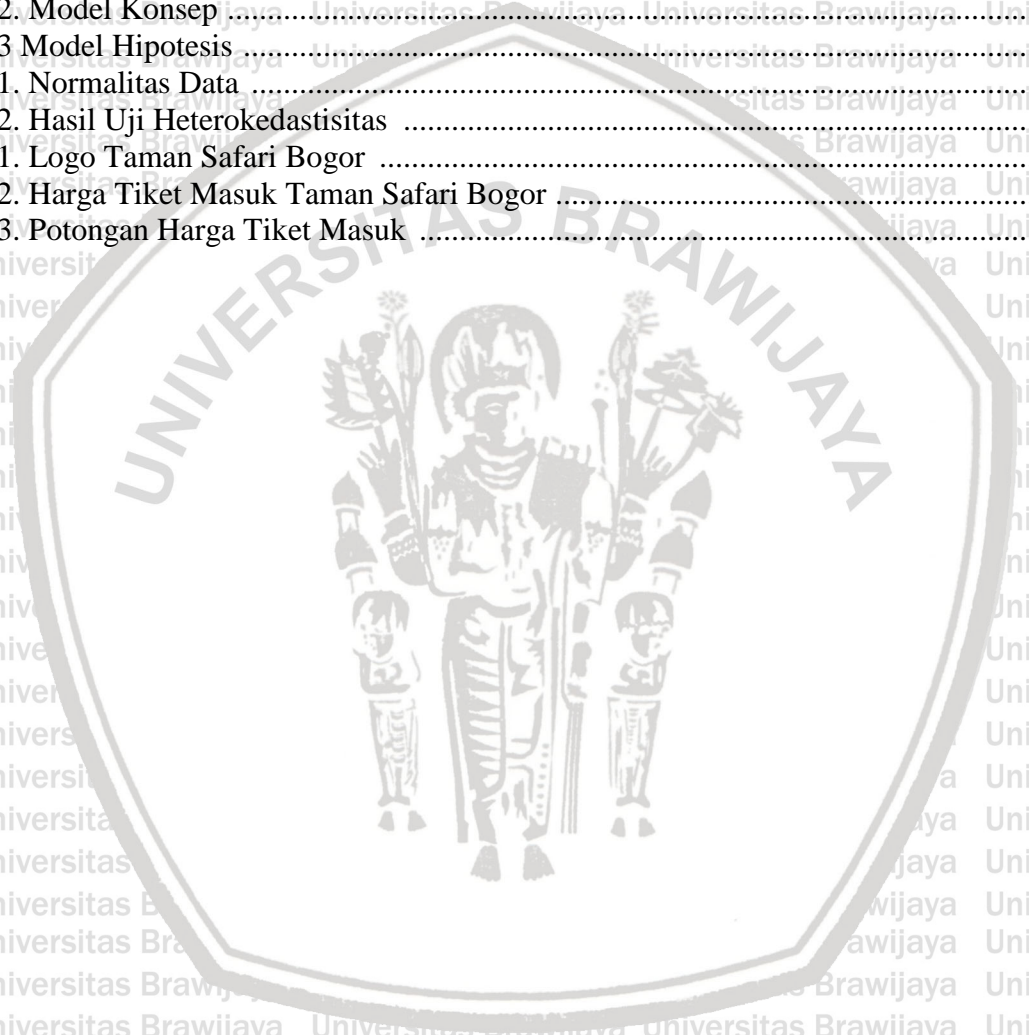
1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Objek Wisata di Jawa Barat	2
1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Taman Safari Bogor	3
2.1. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	15
3.1. Variabel, Indikator, <i>Item</i>	38
3.2. Skala Likert	40
3.3. Hasil Uji Validitas	43
3.4. Hasil Uji Reliabilitas	46
3.5. Uji Normalitas	49
4.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	69
4.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Daerah Asal	70
4.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	72
4.6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	74
4.7. Nilai Rata-rata	75
4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan <i>Online</i>	75
4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung	80
4.10. Persamaan Regresi	84



DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1. Iklan <i>Online</i> Taman Safari Indonesia	4
2.1. Tahap Pembelian Konsumen	29
2.2. Model Konsep	33
2.3 Model Hipotesis	34
3.1. Normalitas Data	48
3.2. Hasil Uji Heterokedastisitas	51
4.1. Logo Taman Safari Bogor	54
4.2. Harga Tiket Masuk Taman Safari Bogor	60
4.3. Potongan Harga Tiket Masuk	66



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Perhitungan Sampel	97
2. Kuesioner Penelitian	99
3. Tabulasi Karakteristik Responden	102
4. Tabulasi Variabel Perklanan <i>Online</i>	107
5. Tabulasi Variabel Keputusan Berkunjung	110
6. Hasil Uji Validitas	113
7. Hasil Uji Reliabilitas	116
8. Distribusi Frekuensi Identitas Responden	117
9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	119
10. Uji Asumsi Klasik	124
11. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t	125
12. <i>Curriculum Vitae</i>	126



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang telah dikembangkan oleh berbagai negara di dunia. Pariwisata termasuk sebuah industri karena didukung oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain (Hasan, 2015:4).

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata Indonesia yang terus dikembangkan memiliki potensi untuk meningkatkan pemasukan devisa negara, hal ini terlihat dari kontribusi pendapatan dari sektor pariwisata sangat besar bagi negara. Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu kekuatan ekonomi utama bagi Indonesia.

Data tahun 2017 menunjukkan sektor pariwisata menempati posisi kedua terbesar dalam penerimaan devisa negara yang mencapai USD 15,20 miliar atau Rp 202,13 triliun dari target Rp 200 triliun, meningkat 12% dari tahun 2016. Peringkat pertama yaitu *Crude Palm Oil* dan sektor lainnya minyak dan gas, batu bara, karet masing-masing berada pada peringkat ketiga, keempat, dan kelima. Tahun 2020 mendatang diharapkan sektor pariwisata akan menjadi *core economy* bagi Indonesia dan menjadi penghasil devisa terbesar (industry.co.id, 2018).

Salah satu sumber dan potensi pariwisata Indonesia adalah berasal dari sektor pertanian sebagai kegiatan yang dekat dengan alam serta mempunyai potensi daya tarik wisata tersendiri yang dapat memberikan nilai kepuasan bagi pengunjung.

Pertanian mempunyai arti yang luas, yakni mencakup pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan dan pengolahan hasil-hasilnya (Harahap, 2006).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan nusantara atau domestik ke objek wisata menurut Kabupaten dan Kota di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Objek Wisata di Jawa Barat

No	Kabupaten dan Kota	Wisatawan Domestik	
		2016	2017
	Kabupaten		
1	Bogor	4,955,079	4,411,967
2	Sukabumi	2,031,979	2,167,288
3	Cianjur	212,095	3,614,683
4	Bandung	5,583,468	3,385,860
5	Garut	671,858	1,650,983
6	Tasikmalaya	505,570	325,507
7	Ciamis	126,022	338,310
8	Kuningan	1,189,102	197,822
9	Cirebon	644,224	108,463
10	Majalengka	443,001	200,226
11	Sumedang	992,315	427,132
12	Indramayu	111,703	318,239
13	Subang	3,477,300	176,254
14	Purwakarta	1,957,194	5,436,456
15	Karawang	4,574,411	6,390,906
16	Bekasi	49,740	49,740
17	Bandung Barat	1,289,657	1,405,920
18	Pangandaran	1,824,367	2,528,273
	Kota		
19	Bogor	5,293,040	5,875,274
20	Sukabumi	82,316	115,750
21	Bandung	1,431,290	1,431,290
22	Cirebon	1,354,722	1,422,458
23	Bekasi	-	-
24	Depok	1,864,273	32,000
25	Cimahi	1,968	1,372
26	Tasikmalaya	302,908	359,174
27	Banjar	50,453	35,137
	Jumlah	41,020,055	42,406,484

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke objek wisata Kabupaten dan Kota di Jawa Barat pada tahun 2017 secara komulatif

mencapai 42,4 juta kunjungan atau naik sebesar 1,67% dibandingkan tahun 2016 dengan total 41 juta kunjungan. Jumlah kunjungan di provinsi Jawa Barat ini termaksud Kabupaten Bogor dengan objek wisata Taman Safari Indonesia, Cisarua Bogor. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, baik yang telah diolah maupun yang belum diolah. Sejalan dengan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi wisata dapat dijadikan salah satu andalan pariwisata yang diminati oleh wisatawan. Salah satu destinasi yang patut dikunjungi adalah Taman Safari Indonesia yang berfungsi sebagai lembaga konservasi *ex-situ*.

Taman Safari Indonesia adalah tempat wisata keluarga berwawasan lingkungan yang berorientasi pada habitat satwa di alam bebas. Keunikan tempat wisata ini dari kebun binatang lainnya di Indonesia adalah pengunjungnya dapat berkeliling dengan kendaraan ke berbagai tempat untuk bisa melihat dari dekat semua jenis binatang di Taman Safari Indonesia (wikipedia.org, 2018). Taman Safari Indonesia merupakan perpaduan antara kebun binatang *modern* dan wisata alam. Perkembangbiakan dan pemeliharaan yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia dilakukan untuk menyelamatkan sumber daya genetik dan populasi satwa atau binatang. Taman Safari Indonesia juga tetap menjaga kemurnian jenis, menjaga keanekaragaman genetik dan menjaga ketersediaan sumber daya jenis satwa secara lestari.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Taman Safari Bogor

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Taman Safari Bogor
1	2017	1.376.907
2	2018	2.472.583

Sumber: Divisi Humas Taman Safari Bogor (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Taman Safari Bogor pada tahun 2018 sebanyak 2,4 juta kunjungan atau naik sebesar 28,46% dibandingkan pada tahun 2017 sebanyak 1,3 juta kunjungan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia salah satunya adalah dengan menggunakan periklanan *online*, dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Iklan *Online* Taman Safari Indonesia

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi oleh sponsor yang digunakan untuk mempromosikan ide/gagasan dan mempromosikan produk/jasa. Iklan *online* yang digunakan untuk mempromosikan destinasi yang ada adalah *internet*.

Promosi melalui iklan *online* kini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik

tentang destinasi pariwisata. Promosi dengan iklan *online* telah digunakan oleh industri retail, *fashion*, otomotif, termasuk industri pariwisata di seluruh dunia.

Internet yang mempermudah perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian juga dipermudah dengan adanya internet. Calon pengunjung melakukan pencarian informasi terkait perjalanan wisata yang akan dikunjungi dari sumber di internet. Berkembangnya internet di seluruh dunia membuat pelaku wisata melakukan promosi dengan iklan *online* tentang berbagai pariwisata di Indonesia termasuk Taman Safari Indonesia.

Taman Safari Indonesia merupakan salah satu daya tarik wisata yang menggunakan iklan *online* di internet sebagai sarana promosi. Iklan *online* yang digunakan memberikan beragam informasi tentang kegiatan-kegiatan di Taman Safari Indonesia seperti acara lomba, atraksi terbaru, dan *event*. Pada hari Natal tahun 2017 Taman Safari Bogor mendatangkan sepasang ekor panda yang berasal dari Wolong Panda *Base* China, karena pihak Taman Safari Bogor takut masyarakat sekitar atau masyarakat luas tidak mengetahui keberadaan panda tersebut, sehingga Taman Safari Bogor melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan *online*. Informasi terkait kegiatan atau acara di Taman Safari Indonesia tersebar dengan lengkap di internet baik yang ditayangkan oleh pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, media, hingga *review* yang dilakukan oleh wisatawan (*blogger*).

Menurut berita oleh Wardani, Agustin Setyo berdasarkan survei terbaru yang dilakukan UC Browser sebanyak 95,4% pengguna internet di Indonesia membaca konten berita dari *smartphone*. Kemudian, sebanyak 45,9% mengakses berita dari televisi, 20,9% dari majalah atau koran, 15,3% dari komputer, serta 6,7%

mengakses berita dari radio (Liputan6.com, 2016). Hal tersebut menjadikan internet di Indonesia sebagai salah satu iklan *online* yang sering digunakan oleh calon pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi pariwisata misalnya saja mengakses konten berita, *blog*, foto, hingga video melalui *website*, *broadcast*, *print*, *outdoor* dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Dengan adanya iklan *online* calon pengunjung akan sangat mudah mendapatkan informasi atau berita mengenai destinasi wisata. Calon pengunjung yang akan memiliki minat untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata pasti memiliki stimulus sebelum menentukan pilihan. Iklan *online* merupakan stimulus bagi calon pengunjung karena calon pengunjung dapat mengakses berbagai macam informasi sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung dalam menentukan daerah tujuan wisata, hingga atraksi wisata.

Minat yang telah dimiliki calon pengunjung berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:24) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan untuk berkunjung ke Taman Safari Bogor setelah melihat berita atau informasi melalui iklan *online* di internet.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut menunjukkan adanya korelasi antara Periklanan *Online*, dan Keputusan Berkunjung sehingga penelitian ini merujuk pada judul penelitian yaitu **Pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Indonesia (Survei pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah Periklanan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Periklanan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dalam aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan terkait pemasaran pariwisata di berbagai destinasi di Indonesia.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan terkait promosi melalui iklan *online* yang merupakan media promosi dalam bisnis pariwisata.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun pembandingan untuk tugas atau penelitian dalam pemasaran pariwisata.

2. Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pelaku bisnis pariwisata untuk penentuan strategi pemasaran khususnya dengan iklan *online*.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan masukan bagi wisatawan dan masyarakat luas untuk memahami pengaruh iklan *online* dalam bidang pariwisata.

c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, penulis membagi penulisan penelitian menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi sistematika pembahasan yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang keseluruhan penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian teoritis dari para ahli yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan teori yang digunakan sebagai acuan antara lain membahas industri pariwisata, marketing promosi, pengaruh periklanan, keputusan pembelian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya jenis penelitian, lokasi dan situs penelitian, variabel penelitian sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi statistik mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan interpretasi hasil penelitian yang merupakan jawaban atas masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang ditujukan sebagai representasi dari seluruh hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai referensi dan bahan perbandingan, maka beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk memperoleh kerangka berpikir yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi yaitu:

1. Prasetyo (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Secara *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012, di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel sumber pesan, format pesan, struktur pesan, isi pesan iklan Telkomsel Internet 4G LTE di media internet secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 iklan Telkomsel Internet 4G LTE di media internet secara simultan terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian (Y), mengetahui dan menjelaskan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh kuliah program S-1 jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang pernah menonton iklan serta menggunakan produk Telkomsel internet 4G LTE melalui media *online*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner dan dianalisis secara statistik melalui analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,000. Selain itu diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian yang diasumsikan sama dengan keputusan berkunjung. Persamaan lainnya terletak pada jenis *sampling* yang digunakan, yaitu *non probability sampling*. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik *sampling* yang digunakan, analisis data yang digunakan, survei dan lokasi penelitian.

2. Umam (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Direct Marketing*, Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Promosi Langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Gembira

Loka Zoo, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang berjumlah 100 responden.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Promosi Langsung berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Promosi Langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel periklanan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan metode *explanatory research*. Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan dan lokasi penelitian.

3. Rachmadhania (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan *online* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung sebagai mediator.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta yang tayang sejak Oktober 2015, dengan jumlah sampel 113 orang responden. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini *purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *path*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel efektivitas iklan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai pengaruh (β) sebesar 0,786 dan indikator psikologis memiliki mean tinggi. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh (β) sebesar 0,495 dan indikator transaksional menunjukkan mean tertinggi. Variabel efektivitas iklan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh yang diperoleh sebesar 0,247 dengan pengaruh total sebesar 0,636 yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh minat berkunjung sebagai variabel mediator.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti iklan *online* terhadap keputusan berkunjung. Persamaan lainnya terletak pada metode penelitian, teknik *sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan dan analisis data salah satunya menggunakan analisis deskriptif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan salah satu analisis data menggunakan analisis *path*.

4. Andara (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan pemasaran langsung (X3) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau (Y), serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulau Derawan, Kabupaten Berau dari dua kategori yaitu wisatawan mancanegara (Wisman) dan wisatawan nusantara (Wisnus), dengan jumlah sampel sebanyak 113 orang responden.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik penelitian *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Work Research*), kuesioner, observasi, *interview*, penelitian kepustakaan (*Library Research*). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau. Hasil perbandingan koefisien

regresi baku menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel hubungan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti variabel periklanan dengan keputusan berkunjung. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian dan teknik penelitian yang digunakan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis data dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pada *mapping* penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel.2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prasetyo, (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)	1. Iklan secara online (Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), Sumber Pesan (X4)) 2. Keputusan Pembelian	1. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>incidental sampling</i> . 2. Data diperoleh dengan kuesioner dan dianalisis secara statistik melalui analisis regresi linier berganda. 3. Berjumlah 100 orang responden	1. Keempat variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y)
2	Umam, (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Direct Marketing	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Public Relation and Publicity 4. Direct Marketing	1. Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>explanatory research</i> 2. Alat pengumpulan data	1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh signifikan secara



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)	5. Keputusan Berkunjung	menggunakan kuesioner 3. Berjumlah 100 responden. 4. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	bersama-sama Terhadap Keputusan Berkunjung. 2. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung
3	Rachmadhania, (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Efektivitas Iklan <i>online</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta	1. Efektivitas Iklan <i>Online</i> 2. Minat Berkunjung 3. Keputusan Berkunjung	1. Menggunakan penelitian penjelasan 2. Teknik <i>Sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i> 3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner 4. Data analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis <i>path</i>	1. Variabel efektivitas iklan <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai pengaruh (β) sebesar 0,786. 2. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh (β) sebesar 0,495. 3. Variabel efektivitas iklan <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3				terhadap keputusan berkunjung dengan nilai pengaruh yang diperoleh sebesar 0,247 dengan pengaruh total sebesar 0,636 .
4	Andara, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau	1. Periklanan (X1) 2. Hubungan Masyarakat (X2) 3. Pemasaran Langsung (X3) 4. Keputusan Berkunjung	1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif 2. Teknik penelitian <i>purposive sampling</i> 3. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau. 2. Hasil perbandingan koefisien regresi baku menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel hubungan masyarakat atau (X2)

Sumber: Olahan Peneliti (2019)



B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Menurut Meyers (2009) dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:134-138) pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya. pariwisata adalah bisnis manusia, budaya dan *hospitality*, memerlukan SDM dengan posisi, *skill*, dan *job* yang tepat (Hasan, 2015:4). Selain itu berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah suatu aktifitas yang sangat kompleks, yang dapat dipandang suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, ekologi, budaya, politik, dan sebagainya (Pitana dan Gayatri, 2005:91).

Berdasarkan berbagai teori tentang pengertian pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan berlibur dalam waktu yang singkat dan didukung oleh fasilitas dan layanan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

b. Daerah Tujuan Wisata

Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata

untuk wisatawan. Dalam mendukung daerah tujuan wisata, perlu ada unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna wisatawan bisa tenang, aman dan nyaman berkunjung. Semua ini sangat penting dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan sehingga wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi (Suwena dan Widyatmaja, 2010:83). Adapun unsur pokok yang mendukung DTW

adalah:

1. Obyek dan daya tarik wisata
2. Prasarana wisata
3. Sarana wisata
4. Tata laksana/ infrastruktur
5. Masyarakat/lingkungan

Berdasarkan pengertian tersebut, Daerah Tujuan Wisata adalah destinasi wisata yang memiliki beberapa komponen penunjang sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Wisatawan

a. Definisi Wisatawan

Secara umum wisatawan menjadi bagian dari *traveller* atau *visitor* (Pitana dan Diarta, 2009:35). Menurut Smith (1997) dalam Kusumaningrum (2009) wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung atau *visitor* yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Berdasarkan teori definisi tersebut dapat disimpulkan pengertian

wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan kunjungan ke tempat lain dengan tujuan untuk berekreasi.

b. Jenis dan macam wisatawan

Berbagai macam jenis dan macam wisatawan telah dikembangkan dengan berbagai macam klasifikasi. Cohen (1972) dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:44) mengklasifikasikan wisatawan dengan pendekatan interaksi atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan berpergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanan sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum.
- 3) *Individual mass tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal
- 4) *Organized mass tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam jenis wisatawan yang menggunakan klasifikasi berdasarkan tingkat familiaritas daerah tujuan wisata, berdasarkan cara berwisata, berdasarkan lokasi wisata, dan berdasarkan gaya hidup berwisata wisatawan.

3. Periklanan Online

a. Definisi Periklanan

Secara umum periklanan adalah bentuk promosi non personal (*massal*) terhadap suatu ide, produk atau layanan yang dilakukan pengiklan yang jelas identitasnya. Suatu daerah atau negara dapat membeli ruang iklan di majalah, koran, dan *billboard*, atau membeli jam tayang radio dan televisi untuk mengiklankan produk dan layanannya (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:135).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk presentasi dan komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. Akan tetapi, menurut Suryadana dan Octavia (2015:13) periklanan adalah bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Dengan media yang digunakan antara lain brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan *online* adalah salah satu bentuk promosi non personal yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan ide/gagasan dan mempromosikan suatu barang atau jasa.

b. Tujuan dan Karakteristik Periklanan

Menurut Lamb *et al.*, (2001:205) tujuan periklanan secara umum adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai segala macam sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang informatif, mengingatkan, membujuk

serta dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan media-media periklanan yang digunakan adalah *televiisi, internet*, media luar ruang, radio, majalah dan koran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80) salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang berkembang secara cepat, sehingga dapat menjangkau target, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan *web*, dan biaya pengeluaran yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi.

Periklanan memiliki beberapa karakteristik (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:136) diantaranya:

- 1) Bagus untuk membangun kesadaran (*awareness*), sebab iklan dapat menjangkau audiens secara luas dan cepat
- 2) Dengan paparan yang berulang-ulang *brand positioning* dapat dikomunikasikan secara efektif
- 3) Membantu usaha bagian sales untuk membangun citra korporat maupun produk
- 4) Impersonal, kurang fleksibel, tidak bersifat interaktif
- 5) Kemampuannya terbatas dalam menciptakan transaksi secara langsung.

Menurut Rangkuti (2001:136) kriteria pengukuran iklan yang efektif adalah:

- 1) Uji pengenalan, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah konsumen mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya
- 2) Uji daya ingat, yaitu digunakan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan suatu produk

3) Uji perubahan sikap, yaitu mengukur sampai sejauh mana sebuah iklan mampu mengubah perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian

4) Uji psikologi, yaitu digunakan untuk mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan sebuah iklan.

Iklan *online* memungkinkan adanya interaksi lebih antara konsumen dengan pengiklan dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau jasa atau perusahaan lain (Rachmadhania, 2017:29).

c. Bentuk-bentuk Periklanan

Bentuk-bentuk periklanan menurut Lee dan Johnson (2007:5-7) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Produk

Dalam pengeluaran periklanan, porsi utamanya adalah pembelanjaan produk, promosi produk-produk baru serta presentasi produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Korporasi

Membangun identitas perusahaan guna mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi yang dirancang untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan serta produk-produknya.

3. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Ditujukan kepada para pelaku industri (misalnya, ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar serta pengecer) dan para professional seperti akuntan dan pengacara.

4. Periklanan Respon Langsung

Melibatkan komunikasi dua arah antara konsumen dan pengiklan dan mempublikasikan kepada masyarakat melalui media pengiklanan.

5. Periklanan Eceran

Bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan yang memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

d. Media-media Priklanan

Menurut Lamb *et al.*, (2001:215-221) media-media periklanan adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Media televisi saat ini dipandang lebih efektif jika digunakan sebagai sarana periklanan dibandingkan dengan media lainnya. Karena, hampir dipastikan saat ini setiap rumah sudah pasti memiliki televisi dan bisa dibilang televisi ini adalah media pemasaran yang paling dekat dengan masyarakat.

2. Internet dan *World Wide Web*

Di era modern yang serba digital saat ini banyak dijumpai berbagai jenis iklan yang ditampilkan di halaman internet. "Promosi produk melalui media *online* saat ini telah menjadi alternatif bagi para pemasar untuk lebih memperluas jaringan pemasaran serta mencapai target-target yang telah ditentukan oleh perusahaan".

3. Media Luar Ruang

Media luar ruangan yang dimaksud disini adalah semua jenis media yang biasa ditemui di luar ruangan seperti baliho, selebaran, brosur dll

4. Radio

Menggunakan radio sebagai media periklanan sudah jamak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang kecil (misal, kebutuhan rumah tangga), namun seiring berjalannya waktu bukan hanya barang-barang

berskala kecil saja yang diiklankan melalui radio, barang-barang berskala besar juga sudah banyak diiklankan melalui media ini. Selain barang, pemasaran berbagai jenis jasa juga sudah marak dilakukan melalui media radio ini.

5. Majalah

Meskipun saat ini kurang efektif, namun pengiklanan melalui majalah masih banyak kita jumpai disekitar kita. Yang harus dilakukan oleh pemasar ketika akan memasarkan suatu produk melalui majalah adalah ketepatan penempatan iklan pada majalah yang akan dipakai sebagai media. Misalnya, jika pemasar ingin memasarkan produk HP maka pemasar wajib menyematkan iklan produk HP tersebut kedalam majalah seputar teknologi, contohnya majalah “Pulsa”)

6. Koran

Beberapa keuntungan dari beriklan melalui koran adalah fleksibilitas geografi dan tepat waktu, karena penulis naskah iklan biasanya dapat mempersiapkan iklan koran secara cepat dengan biaya yang masuk akal

e. Mengenal Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80) pesan iklan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80) dalam memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu:

1. Isi pesan

Kotler dan Armstrong (1997:80) mengemukakan bahwa isi pesan komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon atau tanggapan yang dikehendaki. Menentukan isi pesan yang baik harus

mencari daya tarik, tema, ide atau usulan yang unik supaya konsumen bisa lebih tertarik dan iklan tersebut dapat mempengaruhi, mengingatkan dan menginformasikan kepada konsumen. Terdapat tiga jenis daya tarik, diantaranya:

1. Daya tarik rasional

Adalah daya tarik yang berhubungan dengan minat pribadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan.

Contohnya adalah pesan yang menghasilkan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

2. Daya tarik emosional

Adalah daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif ataupun positif yang dapat memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan, atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.

3. Daya tarik moral

Adalah pesan periklanan yang ditunjukkan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” atau “pada tempatnya”. Daya tarik ini sering dipergunakan untuk mendorong orang untuk mendukung aksi sosial seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bantuan bagi yang membutuhkan.

2. Struktur pesan

Adalah susunan pesan yang berisi bagaimana cara penyampaian pesan secara logis dan bagaimana penarikan kesimpulan dari iklan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:81) struktur pesan pada dasarnya komunikator harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan, diantaranya:

1. Apakah menyajikan argumentasi satu sisi atau argumentasi dua sisi (menyebutkan keunggulan produk dan menyebutkan juga kekurangan produk)
2. Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukan
3. Apakah menyajikan argument paling kuat di urutan pertama atau terakhir

3. Format pesan

Kotler dan Armstrong (1997:81) menyatakan bahwa “komunikator pemasaran juga memerlukan format yang kuat untuk pesan tadi”. Dalam iklan cetak, komunikator harus menentukan judul, hak cipta, kata-kata ilustrasi dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras; gambar dan judul yang menarik perhatian; format yang berbeda; ukuran pesan dan posisi; serta warna, bentuk dan gerakan.

Jika pesan disiarkan lewat radio, maka komunikator harus teliti memilih kata, iringan suara, dan suara pembicaranya. “Suara” pembaca pengumuman yang mempromosikan pelayanan bank harus berbeda dari yang mempromosikan mebel bermutu. Jika pesan dipancarkan lewat televisi atau ada orang yang membawakan, maka semua elemen ini dan bahasa tubuh harus direncanakan. Penyaji merencanakan ekspresi wajah gerakan badan, pakaian, postur tubuh dan gaya rambut. Bila pesan ditempelkan pada produk atau kemasannya, komunikator harus mengawasi tekstur, aroma, warna, ukuran dan bentuk.

4. Sumber pesan

Dampak pesan pada masyarakat sasaran juga dipengaruhi oleh cara masyarakat memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber dengan kredibilitas sangat tinggi lebih berdaya bujuk menurut Kotler dan

Armstrong (1997:83-84) juga menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat sumber mempunyai kredibilitas, diantaranya:

1. Keahlian

Tingkat kewenangan komunikator untuk mendukung suatu pernyataan.

Komunikator yang ahli dalam memainkan peran pada iklan, akan mempermudah konsumen untuk menangkap maksud serta pesan yang disampaikan pada suatu iklan.

2. Dapat dipercaya

Ini ada hubungannya dengan seberapa objektif dan jujurnya penampilan sumber. Sumber yang dapat dipercaya serta jujur, dengan kata lain mengetahui segala hal tentang produk yang akan diiklankannya akan semakin menambah tingkat kepercayaan konsumen untuk terus mencari tahu mengenai info produk yang sedang diiklankan.

3. Disukai

Seberapa menariknya sumber bagi *audiens* dan pengamat; manusia menyukai sumber yang terbuka, humor dan wajar. Sumber harus menarik dan mampu memikat hati konsumen dengan baik.

4. Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yang diasumsikan sama dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Menurut Peter dan Olson (2002:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau

lebih pilihan, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan oleh calon pembeli terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar.2.1 memperlihatkan tahap pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Berkunjung
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)



Berdasarkan Gambar 2.1, tahap keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan

b. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Informasi sebuah produk atau jasa akan mempengaruhi proses pembelian yang dapat berkembang menjadi suatu kebutuhan. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut apabila sudah jelas dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang kemudian berlanjut pada evaluasi produk. Keputusan pembelian terjadi berdasarkan evaluasi pertimbangan sebelumnya. Apabila produk atau jasa telah sesuai dengan pertimbangan kebutuhan konsumen, dapat terjadi pembelian produk

atau jasa yang akan dibeli. Setelah pembelian produk atau jasa, konsumen akan menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

c. Struktur Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan hasil dari masalah yang dihadapi dalam membeli sebuah produk. Setelah menghadapi proses tahap pengambilan keputusan, maka selanjutnya konsumen akan menemukan hasil keputusan produk apa yang akan dibeli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembeli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya
- 3) Keputusan tentang merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

- 4) Keputusan tentang penjualnya, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu untuk melakukan pembelian
- 7) Keputusan tentang metode/cara pembayaran, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, debit maupun kredit.

C. Hubungan antara Periklanan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung

Pesan yang efektif dalam sebuah iklan idealnya harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan (Kotler dan Armstrong, 1997:80). Menurut Kasali (1995) dalam Hutabarat (2016) pesan membuktikan hubungan yang signifikan dengan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam *audiens*, dan *audiens* akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian (Kasali, 1995 dalam Hutabarat, 2016). Apabila keyakinan akan sebuah produk atau jasa positif, maka dapat menimbulkan keputusan untuk pembelian (Shimp, 2003:374).

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian. Peter dan Olson (2002:163) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai penetapan pilihan dari dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya yang sebelumnya telah menjadi pertimbangan pembeli. Iklan *online* sebagai salah satu variabel pendukung wisatawan melakukan kunjungan wisata yang dapat memberikan pengaruh keputusan wisatawan. Perkembangan teknologi dengan adanya iklan secara *online* memberikan wisatawan informasi tambahan tentang suatu obyek wisata (Rachmadhania, 2017)

D. Model Konsep

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka model konsep dalam penelitian ini memiliki dua konsep yang diangkat yaitu Periklanan *Online* dan Keputusan Berkunjung. Berikut merupakan model konsep pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 2.2



Gambar 2.2. Model Konsep
 Sumber: rumusan penulis (2019)

E. Model Hipotesis

Menurut Agung (2012:27) hipotesis merupakan jawaban sementara pada permasalahan penelitian yang perlu di uji secara empiris dikarenakan kebenarannya yang masih lemah. Dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang berkaitan mengenai permasalahan dalam penelitian yang diteliti bukan berdasarkan fakta empiris melalui pengumpulan data.



Supranto (1997:35) mengatakan bahwa hipotesis sangat penting, sebagai petunjuk dalam penelitian mulai dari mengumpulkan data, analisis data, dan dapat juga digunakan sebagai alat untuk menghubungkan penelitian yang relevan.

Sehingga, hipotesis harus disusun dengan baik karena hipotesis adalah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti. Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Hipotesis
 Sumber: Rumusan Penulis (2019)

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah Periklanan *Online* Istana Panda (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian penjelasan menurut Singarimbun dan Effendi Ed., (2011:36) adalah jenis penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel dan besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan mengenai situasi dan kondisi sesuai dengan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui besar pengaruh Periklanan *Online* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor (Survei Pada Pengunjung yang Melihat Iklan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah Taman Safari Bogor. Lokasi penelitian ini dipilih karena Taman Safari Bogor merupakan salah satu destinasi wisata yang menggunakan periklanan *online* sebagai sarana promosi dalam industri pariwisata di Indonesia.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Siregar (2016:109) variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu:

variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel yang diteliti adalah Periklanan *Online* (X), dan Keputusan Berkunjung (Y).

a. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Menurut Sugiyono (2012:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Periklanan *Online* yang diperoleh pengunjung dengan melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor di internet. Melihat iklan di internet yang merujuk pada pencarian informasi oleh pengunjung dan dilakukan sebagai sumber informasi dalam menentukan tujuan wisata.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Menurut Sugiyono (2012:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah Keputusan Berkunjung (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau

dapat diobservasi merupakan hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain, selain peneliti sendiri untuk dilaksanakan, juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Narbuko dan Achmadi, 2013:129).

Penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*.

a. Variabel Periklanan *Online* (X)

Periklanan *Online* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Bogor untuk mempromosikan Istana Panda sebagai salah satu atraksi wisata. Periklanan *online* adalah variabel yang terdiri dari tiga indikator, adapun indikator yang digunakan dalam Periklanan *Online* yaitu:

1. Isi Pesan (X_1)

Isi pesan harus berhubungan dengan minat dan manfaat pribadi sasaran, dapat memotivasi untuk melakukan pembelian dan mendorong orang lain untuk melakukan aksi sosial.

2. Struktur Pesan (X_2)

Struktur pesan berisi bagaimana cara penyampaian pesan secara logis dan bagaimana penarikan kesimpulan dari iklan tersebut

3. Format Pesan (X_3)

Format pesan harus dibuat menarik agar calon konsumen tertarik untuk melihat atau membaca pesan pada sebuah iklan

b. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan Berkunjung adalah sebuah kepastian wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata setelah melihat berbagai aspek. Keputusan

Berkunjung adalah variabel yang terdiri dari satu indikator, adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Struktur Keputusan Berkunjung (Y_1)

Struktur keputusan berkunjung adalah hasil dari keputusan pembelian tentang produk yang akan dibeli. Seperti jenis produk, bentuk produk, merek produk, dimana produk akan dibeli, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan cara membayar produk

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Periklanan *Online* (X) memiliki 8 item pertanyaan, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki 7 item pertanyaan. Sehingga total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 15 pertanyaan. Variabel, indikator, dan item terangkum dalam

Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Periklanan <i>Online</i> (X)	Isi Pesan (X_1)	Kesesuaian isi pesan dengan iklan Istana Panda ($X_{1.1}$)	Kotler dan Armstrong (1997:80-84)
		Rasa suka terhadap iklan Istana Panda ($X_{1.2}$)	
		Iklan Istana Panda mendorong kelestarian hidup binatang ($X_{1.3}$)	
	Struktur Pesan (X_2)	Pemahaman Isi Pesan pada Iklan Istana Panda ($X_{2.1}$)	
		Dapat menarik kesimpulan sendiri setelah melihat Iklan Istana Panda ($X_{2.2}$)	
	Format Pesan (X_3)	Desain iklan Istana Panda yang menarik ($X_{3.1}$)	
		Iklan Istana Panda menggunakan <i>tagline</i> yang menarik ($X_{3.2}$)	
		Kombinasi warna Iklan Istana Panda menarik ($X_{3.3}$)	



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Berkunjung (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y ₁)	Memiliki koleksi binatang yang banyak (Y _{1.1})	Dharmmesta dan Handoko (2011:102)
		Merupakan tempat wisata yang unik (Y _{1.2})	
		Merupakan salah satu destinasi yang populer (Y _{1.3})	
		Penjualan tiket tidak hanya di lokasi Taman Safari Bogor (Y _{1.4})	
		Membeli lebih dari satu tiket masuk (Y _{1.5})	
		Berkunjung pada waktu luang (Y _{1.6})	
		Cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit (Y _{1.7})	

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini dipergunakan untuk melakukan pengukuran pada Periklanan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung pengunjung yang sifatnya sangat abstrak dan konstruk karena merupakan persepsi dari pengunjung. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Sedangkan menurut Siregar (2016:138)

Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan unruk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju sampai dengan “sangat setuju” Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert yang mempunyai skala jawaban



antara satu sampai dengan lima. Dengan demikian dalam penelitian ini, kriteria penelitian terhadap jawaban yang diberikan responden dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala Likert		
Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Siregar (2016:139)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditemukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80).

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melihat Periklanan *Online* tentang Istana Panda, Taman Safari Bogor.

Tidak diketahui berapa jumlah pengunjung yang telah melihat iklan tentang Istana Panda Taman Safari Bogor, oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Sedangkan menurut Sujarweni (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang baik harus memiliki sifat yang *representative* untuk

mewakili populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk mengetahui sampel dari populasi jumlah pengunjung Taman Safari Bogor yang belum diketahui dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:89):

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

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

Keterangan :

U_p = *Standardized Normal Random Variable Corresponding To Particular Value Of The Correlation Coefisien p*

N = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang telah diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang telah diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

p = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan maka diperoleh n (minimum) = 118 (Lampiran 1). Sehingga sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 118 pengunjung yang mengunjungi Taman Safari Bogor.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sujarweni (2015:85) teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Jenis *sampling* yang

digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai kebutuhan penelitian dengan kriteria:

- a. Pengunjung yang telah berkunjung ke Taman Safari Bogor minimal 1 kali
- b. Pengunjung yang berkunjung ke Taman Safari Bogor karena telah melihat periklanan *online*
- c. Berumur minimal 17 tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut, pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berkunjung ke Taman Safari Bogor karena melihat iklan *online* Istana Panda, tetapi apabila pengunjung yang datang berkunjung ke Taman Safari Bogor tidak melihat iklan *online* Istana Panda maka pengunjung tersebut tidak menjadi responden dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

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

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner *offline* yang disebarkan kepada pengunjung Taman Safari Bogor.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui buku, jurnal, artikel *online*, dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau objek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk ditulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* kepada pengunjung Taman Safari Bogor.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pencarian data yang dilakukan dengan pencatatan data yang sudah ada. Penggunaan dokumen dengan cara pencatatan dokumen untuk mendukung data dalam penelitian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar berupa foto-foto sebagai pelengkap dari data sekunder penelitian, data profil Taman Safari Bogor yang meliputi sejarah, logo, dan daftar atraksi wisata.

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji sejauh mana skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi yang lain, bukan kesalahan acak (Churchill, 2005:439). Sedangkan menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

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

Pengujian validitas untuk penelitian ini menggunakan teknis korelasi *Product*

Moment Pearson (Arikunto, 2013:89)

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

X : *item* pertanyaan

y : total variabel

Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai hasil < 0,05 (5%) dan sebaliknya apabila hasil > 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*. Hasil uji validitas setiap *item* dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Probabilitas (p)	Keterangan
1	Periklanan <i>Online</i>	X _{1,1}	0,000	Valid
		X _{1,2}	0,000	Valid
		X _{1,3}	0,000	Valid
		X _{2,1}	0,000	Valid
		X _{2,2}	0,000	Valid
		X _{3,1}	0,000	Valid
		X _{3,2}	0,000	Valid
		X _{3,3}	0,000	Valid
		2	Keputusan Berkunjung	Y _{1,1}
Y _{1,2}	0,000			Valid
Y _{1,3}	0,000			Valid
Y _{1,4}	0,000			Valid
Y _{1,5}	0,000			Valid
Y _{1,6}	0,000			Valid
Y _{1,7}	0,000			Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel Periklanan *Online* (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas < dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat, atau konsep yang sama (Churchill, 2005:444). Akan tetapi menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:169) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sedangkan menurut Arikunto (2013:221) menyatakan uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki hasil *Alpha Cronbach* lebih besar sama dengan dari 0,6 ($r \geq 0,6$) (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:169). Pengukuran reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2013:239).

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya *item* pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$: jumlah varians *item*

σ_{1^2} : varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\geq 0,6$. Jika nilai koefisien $\leq 0,6$ maka *item* tersebut tidak dapat dikatakan *reliable*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer dengan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Periklanan <i>Online</i>	0,711	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung	0,739	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel Periklanan *Online* (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel.

Hal tersebut dikarenakan semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Akan tetapi menurut Sujarweni (2015:45) statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan sebagai karakteristik daya yang berasal dari suatu sampel.

Sedangkan menurut Siregar (2016:221) analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel dengan hasil analisisnya adalah apakah hipotesis dapat digeneralisasikan atau tidak.

2. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

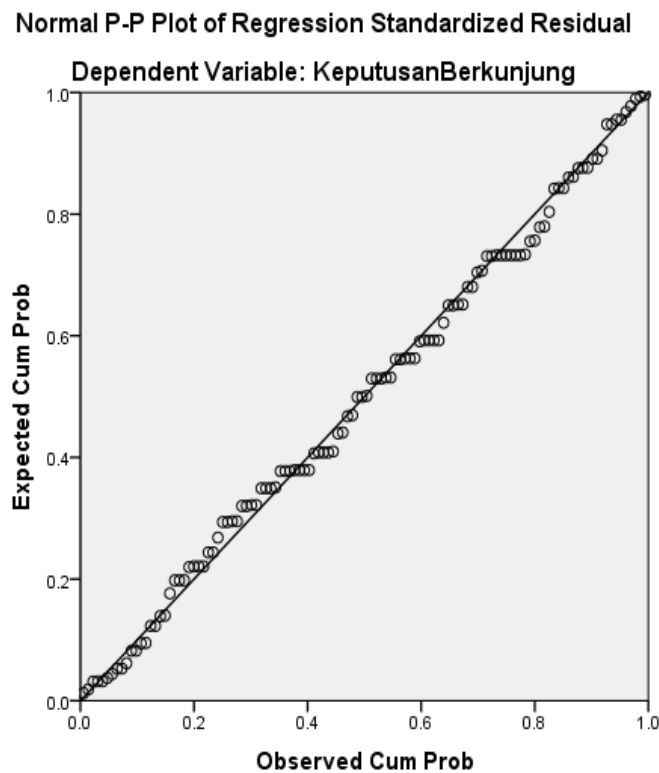
Menurut Ghozali (2013:97) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

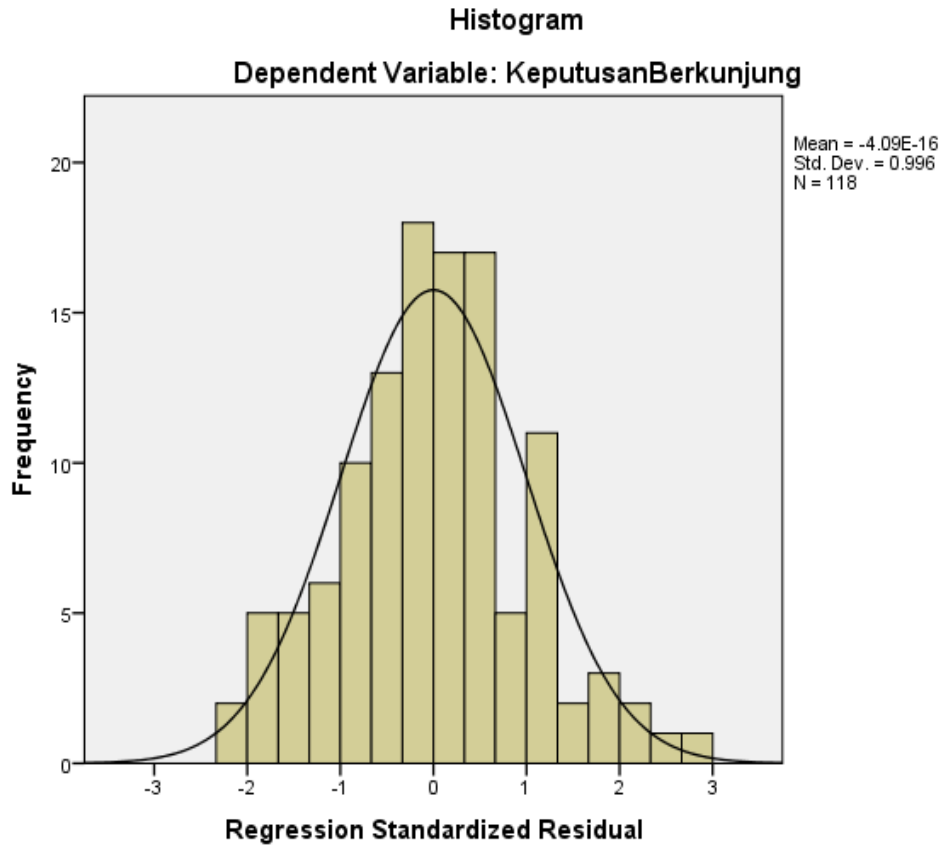
Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel bebas mempunyai distribusi normal, serta variabel terikat pada persamaan regresi

yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya dengan dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2013:160) yaitu jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 20. Berdasarkan perhitungan uji normalitas yang telah dilakukan dengan hasil dapat di lihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:





Gambar 3.1 Normalitas Data

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas tampak grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Begitu juga dengan grafik plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

Uji normalitas dapat dilihat dari nilai sig. apabila nilai sig. > 0,05 maka dapat diartikan bahwa normalitas terpenuhi. Berikut ini merupakan Tabel 3.5 hasil dari perhitungan uji normalitas:



Tabel 3.5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.57813626
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.582
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3.5 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig. sebesar 0,888 atau lebih besar dari 0,05 maka nilai residual mengikuti distribusi normal, sehingga variabel-variabel di dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dengan melihat ada tidaknya pola antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan nilai residunya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi

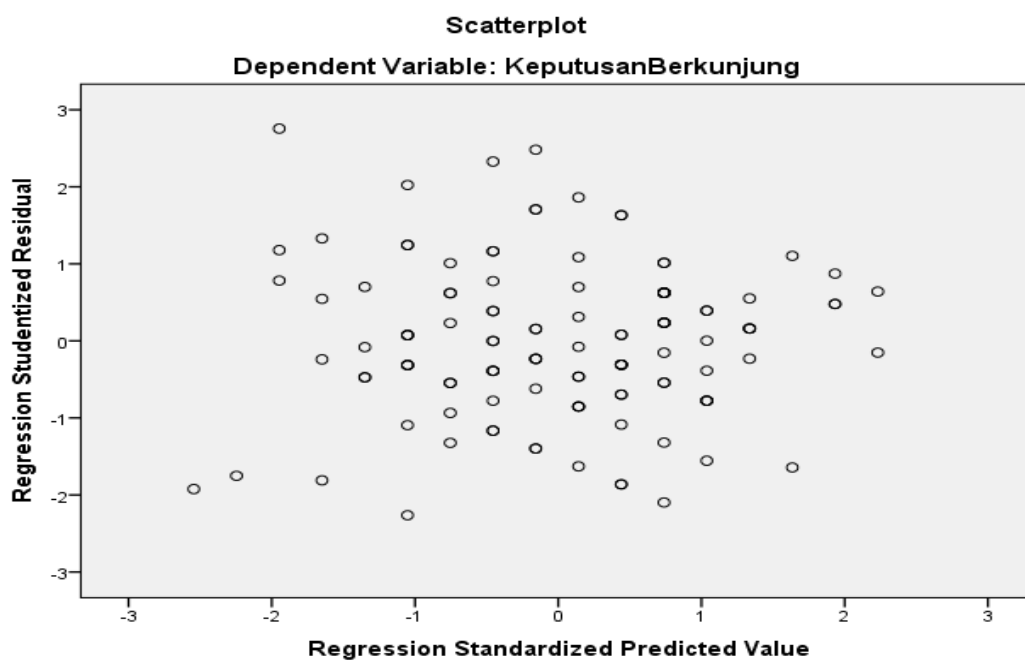
– Ysesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:139).



Dasar analisis dari uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil pengujian tersebut terdapat diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:210) analisis regresi sederhana adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (X). bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$y = a + bx$$

Keterangan :

y = Variabel terikat

a = Intersep (titik potong kurva terhadap sumbu y)

b = Kemiringan (*slope*) kurva linear

x = Variabel bebas

4. Uji Hipotesis

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.

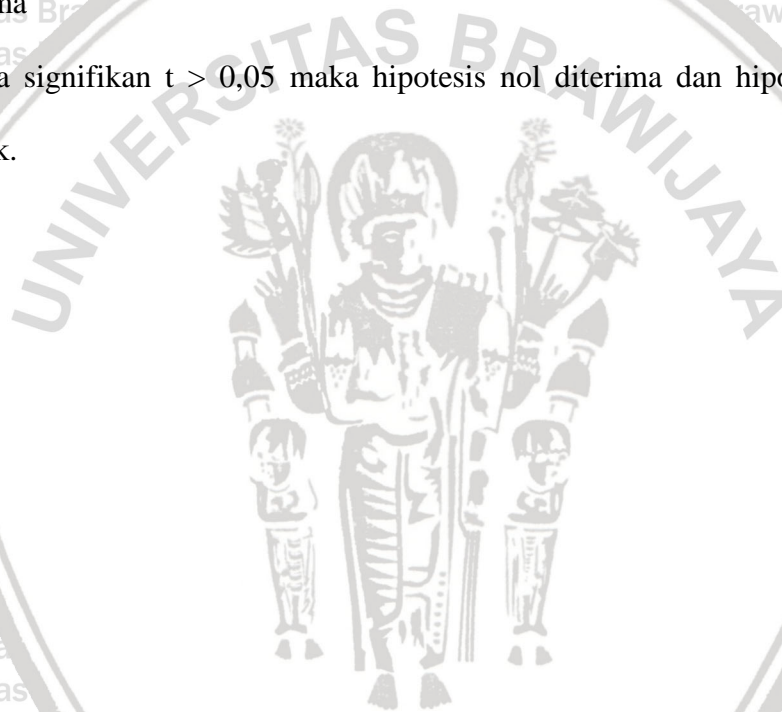
Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan independen. Analisis regresi dikembangkan persamaan estimasi untuk mendeskripsikan pola atau fungsi hubungan antar variabel. Uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji t.

a. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, atau bagaimana pengaruh Periklanan *Online* dapat menemukan penjelasan terhadap pengaruh pengambilan keputusan. Hipotesis nol H_0 yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau : $H_0 : b_i = 0$

artinya apakah suatu variabel bebas (*independen*) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*). Hipotesis alternatifnya (H_1) parameter atau variabel tidak sama dengan nol atau : $H_1 : b_i \neq 0$ artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima
2. Jika signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah dan Perkembangan Taman Safari Indonesia

Ide dan cita-cita mendirikan suatu taman satwa *modern* ini datang dari penyayang satwa liar yang tergabung dalam grup *Oriental Circus Indonesia* (OCI).

Kelompok ini dengan bekal kecintaan dan pengetahuan tentang satwa, berusaha mencari tempat yang ideal untuk dijadikan *Home Base* (pangkalan)

sirkusnya, maka terpilih tempat yang sekarang yaitu Desa Cibeureum. Sejalan

dengan perkembangan serta situasi dan kondisi fauna yang ada, maka teretuslah

ide untuk mendirikan taman satwa terbuka dengan tujuan menangkarkan satwa-satwa yang ada di Indonesia maupun yang hidup di berbagai penjuru dunia. Untuk

mendirikan suatu taman satwa yang berwawasan lingkungan yang berorientasi

pada pelestarian lingkungan dan satwa, maka diundanglah perusahaan konsultan

dari Jerman dan Amerika Serikat yang telah mempunyai reputasi dalam hal

perkebunbinatanganan dan pembuatan taman satwa liar. Pembangunan Taman Safari

Indonesia Bogor dimulai pada tahun 1981 dan selesai pada tahun 1985.

Taman Safari Indonesia yang merupakan perpaduan antara kebun binatang

modern dan wisata alam resmi dibuka untuk umum pada tahun 1986. Koleksi

satwa yang dimiliki saat itu masih tergolong sedikit, hanya sekitar 100 spesies

dari jumlah koleksi satwa sebanyak 400 ekor. Hingga saat ini jumlah koleksi

satwa sebanyak 2.636 ekor dari 257 spesies, dimana 50% adalah satwa kelahiran

Taman Safari, selebihnya merupakan satwa titipan dari berbagai instansi terkait,

seperti PHPA (Perlindungan Hutan Dan Pelestarian Alam), penyerahan dari masyarakat sekitar, atau sengaja didatangkan dari kebun binatang luar negeri dengan program pertukaran satwa.

Pada tanggal 16 Maret 1990, Taman Safari Bogor diresmikan menjadi Objek Wisata Nasional oleh Bapak Menparpostel (Alm Bapak Seosilo Seodirman) dengan SK Menparpostel Kep.11/U/III/89. Dan sekaligus ditunjuk sebagai lembaga konservasi *ex-situ* oleh Menteri Kehutanan Republik Indonesia Bapak Ir. Hasjrul Harahap, melalui SK. No.709/Kpts-II/90, tanggal 6 Desember 1990, diperbaharui SK Menhut No.242/Kpts-II/1999. Taman Safari Indonesia juga sebagai pusat penangkaran satwa langka Indonesia (SK Dirjen PHPA No.2366/VI-Sek/Kp 90) pada tanggal 20 November 1990 (Harahap, 2006).



Gambar 4.1 Logo Taman Safari Bogor

Berdasarkan logo pada Gambar 4.1 tersebut, satwa-satwa yang ada di Taman Safari Indonesia Bogor umumnya merupakan satwa yang dilindungi baik dari

Indonesia maupun yang didatangkan dari lima benua. Terdapat beberapa ekor satwa di Indonesia yang keadaannya sangat mengkhawatirkan sehingga perlu campur tangan manusia dalam meningkatkan jumlah populasinya melalui program penangkaran.

2. Visi dan Misi Taman Safari Indonesia

Visi Taman Safari Indonesia adalah melestarikan, mengembangkan dan memanfaatkan taman satwa sebagai benteng terakhir penyelamatan satwa endemik Indonesia khususnya dan satwa langka dunia pada umumnya secara eks-situ. Misi Taman Safari Indonesia adalah membawa pengunjung untuk lebih memahami mengenai keanekaragaman hayati, menawarkan cara untuk memperoleh informasi satwa dan habitatnya melalui peragaan satwa, *baby zoo*, pertunjukkan satwa dengan *system education through entertainment*, serta memberikan kontribusi terhadap *in-situ link* konservasi.

3. Fungsi Taman Safari Indonesia

Seperti halnya dengan kebun binatang lainnya, Taman Safari Indonesia mempunyai beberapa fungsi. Selain sebagai tempat rekreasi, Taman Safari Indonesia juga aktif dalam membantu usaha perlindungan dan pelestarian populasi jenis satwa yang terancam punah karena kehilangan habitat. Fungsi lainnya adalah meningkatkan ilmu pengetahuan dengan melakukan berbagai penelitian untuk mendukung pelestarian satwa serta melakukan kampanye, pendidikan dan penyuluhan mengenai konservasi (Harahap, 2006).

a. Lembaga konservasi *ex-situ*

Taman Safari Indonesia sebagai lembaga konservasi *ex-situ* dan Pusat Penangkaran Satwa Langka Indonesia, berusaha memelihara dan

mengembangbiakkan satwa liar. Selain itu di Taman Safari Indonesia juga memiliki beberapa unit penangkaran yaitu Penangkaran Harimau Sumatera, Penangkaran Burung, Penangkaran Anoa Dan Penangkaran Macan Tutul. Taman Safari Indonesia juga terlibat dalam program konservasi *in-situ* bekerjasama dengan PHPA membangun pusat pelatihan gajah untuk menampung gajah-gajah liar yang bermasalah, bekerjasama dengan PHPA, YMR (Yayasan Mitra Rhino) dan IRF (*International Rhino Foundation*) membangun suaka Rhino Sumatera untuk mengembangkan badak sumatera di Taman Nasional Way Kambas Lampung.

Taman Safari Indonesia juga membantu masyarakat dan pemerintah untuk mengatasi konflik antara masyarakat dengan satwa, misalnya gajah dan harimau yang mengganggu ladang dan pemukiman penduduk. Penanganan konflik ini bertujuan untuk menyelamatkan satwa dari pembantaian oleh masyarakat, menyelamatkan masyarakat dari gangguan satwa dan memanfaatkan serta menggunakan satwa tersebut sebagai *parent stock* untuk program penangkaran.

b. Wahana Pendidikan, Penelitian Dan Pengembangan Teknologi

Konservasi

Program pendidikan dilakukan dengan menggunakan sarana *leaflet* dan buku-buku mengenai satwa liar yang dibagikan kepada masyarakat pada kegiatan-kegiatan tertentu disamping fasilitas perpustakaan, penyediaan informasi mengenai satwa pada papan-papan petunjuk yang terdapat disekitar area Taman Safari Indonesia, mengunjungi sekolah-sekolah dan memberikan pendidikan konservasi pada murid-murid sekolah dan memberikan kesempatan pada mereka untuk bertemu langsung dan menyentuh satwa liar yang dikoleksi Taman Safari Indonesia.

Dalam rangka penelitian Taman Safari Indonesia bekerjasama dengan beberapa Universitas serta memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengadakan penelitian di Taman Safari Indonesia. Taman Safari Indonesia juga bekerjasama dengan FOKSI (Forum Konservasi Satwa Liar Indonesia) mengadakan kegiatan safari *trek* dimana dalam kegiatan ini pengunjung diberikan informasi mengenai tanaman-tanaman hutan, tumbuhan-tumbuhan bawah yang berkhasiat untuk pengobatan berbagai penyakit, satwa-satwa liar dan lingkungan hidup.

c. **Rekreasi Berwawasan Lingkungan**

Selain sebagai lembaga konservasi *ex-situ* dan tempat pendidikan dan penelitian, Taman Safari Indonesia juga merupakan taman rekreasi satwa yang memberikan hiburan yang bersifat mendidik melalui pementasan satwa terlatih, memberikan tempat rekreasi yang berudara sejuk, nyaman dan berbagai fasilitas yang menunjang kegiatan rekreasi seperti penginapan, area bermain, *souvenir shop*, serta pusat makanan.

4. **Lokasi Perusahaan**

Objek Wisata Nasional dan Lembaga Konservasi *ex-situ* Taman Safari Indonesia merupakan salah satu aset nasional di bidang pariwisata. Lokasi Taman Safari Indonesia di Desa Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Daerah TK II Bogor, Jawa Barat yang kini ditempati merupakan bekas perkebunan teh yang sudah tidak produktif lagi. Batas di sebelah selatan adalah kawasan hutan lindung Gunung Gede Pangrango, sebelah barat adalah Citeko, sebelah timur adalah Desa Tugu, dan sebelah utara adalah Desa Cibeureum. Lokasi Taman Safari Indonesia terletak di Jalan Raya Jakarta- Bandung dengan luas 140 ha, kurang lebih 80 km

dari Jakarta atau 1,5 sampai 3 jam dengan kendaraan. Sedangkan dari Bandung sekitar 78 km dan berjarak 24 km dari Kota Bogor, dan 2,5 km dari Jalan Raya Puncak.

Kawasan Taman Safari Indonesia terletak di daerah penyangga Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan ketinggian 900 sampai 1.550 meter di atas permukaan laut, sedangkan jenis permukaan tanahnya adalah *andosol* coklat yang terbentuk dari batuan vulkanik dari Gunung Gede Pangrango. Pada umumnya kawasan Taman Safari Indonesia bergelombang sampai berbukit dengan kemiringan berkisar 10% sampai 50%, dan daerah datarnya hanya sekitar 25%

5. Fasilitas Taman Safari Indonesia

- Istana panda, merupakan rumah untuk tempat tinggal sepasang giant panda yang berasal dari Wolong Panda *Base*, China
- Bagi yang tidak membawa kendaraan disediakan bus safari gratis
- Terdapat 30 jenis permainan yang dapat dipergunakan oleh anak-anak maupun dewasa, antara lain rumah hantu, *jet coaster*, *family swing*, kereta api mini, *sky lift*, *sky walk*, *bumper car*, *space shuttle*, *flume ride* dan lain-lain
- Kolam renang
- Panggung atraksi pendidikan atau *education show*
- *Baby zoo*, merupakan tempat berfoto dengan satwa-satwa yang telah jinak untuk lebih mengenal dan cinta satwa sejak dini. Dilengkapi dengan taman burung, istana harimau putih, koleksi satwa karnivora, taman fosil batu kayu taman jepang

- *Restaurant rain forest, panda food court panda souvenir store, restaurant caravan, cafeteria dan souvenir shop*

- Pos keamanan, area parkir yang luas, telepon umum

- *Reptile and nocturne house*, yang dilengkapi dengan akuarium ikan air tawar dan kawasan satwa primata. Rumah bekantan berarsitektur rumah Kalimantan

Selatan, kandang monyet jepang

- Bus safari serta bus dinosaurus untuk menuju ke air terjun alam “Curug Jaksa” dan *shelter* panda untuk menuju ke istana panda

- Cuci cetak foto

- Sarana penginapan (*caravan camping ground, safari lodge, bungalow*)

- Rumah sakit satwa dengan fasilitas lengkap

- Pusat penangkaran harimau sumatera

- Pusat karantina permanen

6. Struktur Organisasi

Taman Safari Indonesia dipimpin oleh Direktur yang membawahi Divisi Satwa, Divisi Rekreasi, Divisi Administrasi, Divisi Keuangan, Divisi Koordinator

dan Divisi Perlengkapan. Divisi satwa membawahi pekerjaan pemeliharaan (hewan

buas dan hewan jinak), kesehatan hewan, pendidikan dan penelitian, serta

penangkaran. Divisi Rekreasi bertanggung jawab kepada seluruh rekreasi yang ada di

lokasi TSI seperti atraksi, permainan, *baby zoo*, akomodasi, kantin, dan pertamanan

(kebersihan). Divisi administrasi bertanggung jawab kepada sekretariat, personalia,

pemasaran (promosi, kolektor). Divisi Keuangan bertanggung jawab atas kas besar

(kas kecil), *accounting*, *stock* tiket. Divisi koordinator bertanggung jawab atas

keamanan (satpam). Divisi perlengkapan bertanggung jawab atas logistik, kendaraan, dan pemeliharaan gedung yang meliputi air dan listrik

7. Harga Tiket Masuk Taman Safari Bogor

The poster for Taman Safari Bogor lists the following ticket prices:

WEEKDAY	WEEKEND & HOLIDAY
Domestic	Domestic
> 6 Tahun Rp 195.000,-	> 6 Tahun Rp 230.000,-
< 5 Tahun Rp 170.000,-	< 5 Tahun Rp 210.000,-
International	International
> 6 Tahun Rp 400.000,-	> 6 Tahun Rp 400.000,-
< 5 Tahun Rp 350.000,-	< 5 Tahun Rp 350.000,-

Fasilitas :
 Istana Panda Indonesia
 Safari Journey
 9 Pertunjukan Edukasi
 24 Wahana Permainan

www.tamansafari.com

Gambar 4.2 Harga Tiket Masuk Taman Safari Bogor

Berdasarkan pada Gambar 4.2 di atas, harga tiket masuk di Taman Safari Bogor pada saat *weekday* untuk pengunjung atau wisatawan domestik yang berusia di atas 6 tahun seharga Rp 195.000,- pada saat *weekend & holiday* seharga Rp 230.000,- dan yang berusia dibawah 5 tahun seharga Rp 170.000,- pada saat *weekend & holiday* seharga Rp 210.000,-. Sedangkan, harga tiket masuk Internasional atau wisatawan mancanegara pada saat *weekday* dan *weekend* yang

berusia di atas 6 tahun seharga Rp 400.000,- dan yang berusia dibawah 5 tahun seharga Rp 350.000,- . Harga tiket masuk di atas sudah termasuk dengan Istana Panda Indonesia, *Safari Journey*, 9 Pertunjukan Edukasi, dan 24 Wahana Permainan.

8. Kegiatan Promosi Taman Safari Indonesia

Kegiatan promosi pada Taman Safari Indonesia dikoordinasi oleh Manajer Pemasaran. Promosi tersebut menampilkan keunggulan dari masing-masing program yang dikeluarkan oleh Taman Safari Indonesia, karena hal ini sangat penting untuk menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan dengan didukung oleh gambar-gambar produk yang sesuai dengan aslinya. Dalam menjalankan strategi promosi, divisi administrasi yang membawahi bagian pemasaran lebih menekankan pada promosi dengan biaya rendah tetapi keefektifan promosi yang dilakukan diketahui dan mempunyai dampak yang nyata bagi perusahaan. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia lebih menekankan pada promosi penjualan berupa pemberian hadiah, kegiatan sosial, publisitas dan humas berupa kegiatan *sponsorship* serta penjualan pribadi yang berupa mengikuti pameran dan pekan raya. Taman Safari Indonesia tidak terlalu banyak menggunakan alat promosi yang berupa iklan untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan karena biaya yang dikeluarkan untuk beriklan, baik di media cetak maupun media elektronik cukup mahal dan hasilnya berupa kunjungan belum tentu langsung diperoleh.

Taman Safari Indonesia lebih memilih untuk menjalankan promosi secara *below the line* daripada *above the line*. Hal ini dikarenakan pihak Taman Safari Indonesia menganggap promosi secara ATL tidak terlalu memberikan dampak

yang positif terhadap jumlah pengunjung. Dengan biaya yang besar untuk melakukan promosi secara ATL, hasil dari jumlah pengunjung yang didapatkan relatif kecil dan belum tentu sesuai dengan hasil yang diharapkan. Jika menggunakan promosi secara BTL biaya yang digunakan tidak terlalu besar dan pihak Taman Safari Indonesia bisa langsung menarik keuntungan berupa simpati dari masyarakat dan adanya publikasi gratis dari media yang meliput kegiatan tersebut. Dengan lebih mengutamakan promosi secara BTL maka anggaran untuk biaya promosi BTL pada Taman Safari Indonesia lebih besar daripada anggaran untuk biaya promosi ATL. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia adalah :

1. Promosi *Above The Line* (ATL)

Promosi *Above The Line* merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara sengaja untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan ke Taman Safari Indonesia.

Adapun bentuk promosi ATL yang dilakukan yaitu:

a. Iklan pada media cetak dan media elektronik.

Dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen, iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling baik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan dengan mengiklankan produk baik melalui media cetak maupun elektronik maka produk yang ditawarkan akan dilihat oleh banyak orang. Promosi yang telah dilakukan yaitu melalui periklanan di media cetak, seperti pada majalah pariwisata, Kompas.

Iklan ini dikeluarkan pada saat-saat tertentu tidak ada jangka waktu yang ditentukan, misalnya pada moment-moment hari raya (Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lain-lain), libur nasional, perayaan-perayaan hari nasional, adanya kelahiran

hewan baru dengan berbagai macam spesies yang ada atau menjelang pameran bertaraf nasional. Sedangkan pada media elektronik menggunakan *website* di internet dengan alamat www.tamansafari.com. Berbagai informasi diberikan dalam *website*-nya, misal sejarah perusahaan, fasilitas yang ada di Taman Safari Indonesia, produk yang ditawarkan, harga tiket masuk, beberapa organisasi yang bekerjasama dengan pihak Taman Safari Indonesia, dan video serta foto perjalanan kegiatan dari program-program Taman Safari Indonesia.

b. Billboard

Taman Safari Indonesia melakukan pemasangan *billboard* di beberapa tempat yang cukup strategis yaitu di jalan-jalan raya sekitar Taman Safari Indonesia, diantaranya daerah Ciawi keluar Tol Jagorawi, daerah Cianjur dari arah Bandung, Jalan Raya Puncak. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang melintasi jalan-jalan tersebut mengetahui letak Taman Safari Indonesia dan mengetahui keindahan ataupun keunggulan yang ada di Taman Safari Indonesia.

c. Brosur, Spanduk dan Poster

Brosur dikeluarkan dan dicetak berdasarkan program yang dikeluarkan oleh Taman Safari Indonesia dan harga tiket masuk. Brosur dibagikan kepada para pengunjung Taman Safari Indonesia di pintu masuk dan pada saat pameran. Pada saat para pengunjung membeli tiket di pintu utama para karyawan Taman Safari memberikan tiket yang dibeli bersama dengan brosur. Brosur yang dicetak berupa gambar-gambar hewan, peta Taman Safari Indonesia, fasilitas serta program yang ada di Taman Safari Indonesia. Perusahaan membuat poster dan spanduk setiap mengikuti pameran dan saat mengadakan undian berhadiah untuk menarik konsumen melakukan kunjungan. Poster dan spanduk juga dipasang di lingkungan

Taman Safari Indonesia, yaitu di pintu masuk, dekat kasir, *front office*, dan di area rekreasi Taman Safari Indonesia serta pada saat pameran, kegiatan sosial, dan *sponsorship*.

Tidak hanya pada acara-acara saja, di jalan raya sekitar Taman Safari Indonesia pun dipasang spanduk, diantaranya daerah Ciawi keluar Tol Jagorawi, daerah Cianjur dari arah Bandung, Jalan Raya Puncak. Letak pemasangan spanduk setiap 5 km. Efektivitas dari adanya promosi berbentuk ATL adalah dapat menjangkau konsumen di luar daerah sebagai akibat adanya komunikasi massal melalui periklanan. Promosi ATL menjaga agar Taman Safari Indonesia tetap diingat oleh konsumen. Informasi lain yang penting dapat diperoleh melalui iklan, brosur, poster, dan spanduk yang dibaca oleh konsumen.

2. Promosi Below The Line (BTL)

Promosi melalui *Below The Line* adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara tersembunyi dan tidak terang-terangan dalam mempromosikan perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia adalah :

a. Sponsorship

Taman Safari melakukan kerja sama dengan berbagai pihak dan sebagai pendukung dalam berbagai kegiatan seperti menjadi mitra dan sponsor kegiatan dalam bidang pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain-lain. Melalui kerjasama ini diharapkan Taman Safari Indonesia mendapatkan publikasi dari berbagai media, sehingga dapat meningkatkan hubungan masyarakat yang lebih baik.

b. Pameran dan Pekan raya

Taman Safari Indonesia mengikuti pameran dan pekan raya sebagai salah satu promosi yang dianggap dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk

dapat berkunjung ke TSI. Pihak Taman Safari Indonesia secara rutin mengikuti pameran yang diadakan, salah satunya adalah pameran yang bertemakan kodok yang diadakan oleh LIPI. Setiap pameran yang diikuti selalu berbeda-beda, hal ini bergantung pada tema yang diadakan oleh pihak penyelenggara. Dari pameran yang diikuti Taman Safari Indonesia dapat mempromosikan apa saja yang ada di Taman Safari Indonesia, bagaimana program-program yang ditawarkan serta fasilitas yang ada di Taman Safari Indonesia. Sehingga para pengunjung pameran atau pekan raya tertarik dan ingin berkunjung ke Taman Safari Indonesia.

c. Kegiatan Sosial

Taman Safari Indonesia selalu melakukan kegiatan sosial dan kegiatan amal pada waktu-waktu tertentu. Kegiatan yang dilakukan seperti pemberian bantuan pakaian atau makanan bagi korban bencana alam, pemberian kursi, meja, peralatan dan perlengkapan sekolah bagi sekolah-sekolah yang rusak serta diadakannya sunatan masal bagi masyarakat yang kurang mampu. Selain itu kegiatan dalam rangka hari bumi, hari lingkungan pun dilakukan. Hal ini dapat menjadi daya tarik Taman Safari Indonesia karena peduli dengan sesama dan lingkungan. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut masyarakat dapat menilai bagaimana Taman Safari Indonesia dapat memanfaatkan alam dan lingkungan serta dapat selalu terjaga dengan baik.

d. Pemberian Diskon

Promosi yang dilakukan Taman Safari Indonesia juga melalui potongan harga tiket, diskon harga ini untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya ke Taman Safari Indonesia. Berdasarkan Gambar 4.3, pada acara-acara tertentu, Taman Safari Indonesia akan membuka *stand* penjualan tiket masuk untuk para

pengunjung dengan memberikan potongan harga, sebagai contoh pada acara KAI *Millennial Travel Fair* yang diselenggarakan pada tanggal 30-31 Maret 2019 di *Tennis Indoor Senayan*. Pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia tentunya akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk berkunjung.



Gambar 4.3 Potongan Harga Tiket Masuk

e. Melakukan Rekrutmen Terbuka

Promosi yang dilakukan dengan membuka magang bagi umum, terutama bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian studi. Taman Safari Indonesia memberikan peluang ini setiap tahun dengan tujuan mahasiswa atau masyarakat umum dapat menambah pengetahuannya mengenai hewan, tanaman maupun pariwisata. Peserta magang dapat ikut serta dalam program yang ada di Taman Safari Indonesia. Selain bagi para mahasiswa atau peneliti, rekrutmen pun terbuka

bagi masyarakat sekitar Taman Safari Indonesia untuk menjadi tenaga bantu atau bekerja *part time* pada waktu-waktu hari libur.

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Taman Safari Bogor dan melihat iklan Istana Panda. Gambaran responden dalam penelitian ini dibagi menjadi jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan/status, penghasilan/uang saku dan pendidikan terakhir. Berikut merupakan deskripsi umum mengenai karakteristik responden:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 yang dikelompokkan meliputi, laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	47,5%
2	Perempuan	62	52,5%
	Total	118	100%

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Taman Safari Bogor berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang responden atau 47,5% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang responden atau 52,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden termuda adalah 17 tahun dan usia tertua adalah 45 tahun. Kelas usia yang digunakan dalam penelitian

adalah 8 kelas, maka interval usia masing-masing menggunakan rumus struges:

$k = 1 + 3,3 \log n$, (Djumanta dan Sudrajat, 2008:15) kemudian selanjutnya dengan

mencari nilai j (jangkauan), setelah nilai k dan j diketahui selanjutnya mencari

nilai i .

Cara mengelompokkan data berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

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

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

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

Setelah itu mencari nilai interval sebagai berikut:

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

$$i = \frac{45-17}{8} = \frac{28}{8} = 3,5 \text{ dibulatkan menjadi } 4.$$

Keterangan :

n : jumlah responden

k : banyaknya kelas

j : (Jangkauan). Selisih antara responden usia paling tua dan responden usia paling muda

i : interval kelas

Hasil perhitungan jumlah gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berdasarkan usia dari 118 orang responden didominasi oleh

responden dengan rentang usia 21-24 tahun dengan jumlah sebesar 67 orang

responden atau sebesar 56,8%, pada urutan kedua yaitu responden dengan usia 25-

28 tahun yaitu sebanyak 16 orang responden atau 13,6%, Pada urutan ketiga yaitu

responden dengan usia 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 13 orang

responden atau sebesar 11%, pada urutan keempat yaitu responden dengan usia 33-36 tahun dengan jumlah responden sebanyak 10 orang responden atau sebesar 8,5%. Selanjutnya pada urutan kelima dengan usia 29-32 tahun dengan jumlah 5 orang responden atau sebesar 4,2%, pada urutan keenam dengan usia 41-44 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,2%, pada urutan ketujuh yaitu responden dengan usia 37-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 1 orang orang responden atau sebesar 0,8%, dan pada urutan terakhir dengan usia 45-48 tahun dengan jumlah responden 1 orang atau sebesar 0,8%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Taman Safari Bogor berusia 21-24 tahun.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-20	13	11 %
2	21-24	67	56,8 %
3	25-28	16	13,6 %
4	29-32	5	4,2 %
5	33-36	10	8,5 %
6	37-40	1	0,8 %
7	41-44	5	4,2 %
8	45-48	1	0,8 %
	Total	118	100 %

Sumber: Data Primer (2019)

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Daerah Asal

Gambaran umum responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada Tabel

4.3. Berdasarkan daerah asal dari 118 orang responden meliputi daerah Jakarta,

Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cibubur, Garut, Tasikmalaya, Bandung,

Yogyakarta, Pacitan dan Bali.

Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jakarta	20	16,9 %
2	Bogor	54	45,8 %
3	Depok	11	9,3 %
4	Tangerang	8	6,8 %
5	Bekasi	7	5,9 %
6	Cibubur	1	0,8 %
7	Garut	2	1,7 %
8	Tasikmalaya	1	0,8 %
9	Bandung	3	2,5 %
10	Yogyakarta	8	6,8 %
11	Pacitan	2	1,7 %
12	Bali	1	0,8 %
Total		118	100 %

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui deskripsi 118 orang responden berdasarkan daerah asal. Pada urutan pertama sebanyak 54 orang responden atau sebesar 45,8% berasal dari Bogor, 20 orang responden atau sebesar 16,9% berasal dari Jakarta, 11 orang responden atau sebesar 9,3% berasal dari Depok, 8 orang responden atau sebesar 6,8% berasal dari Tangerang dan Yogyakarta. Selanjutnya 7 orang responden atau sebesar 5,9% berasal dari Bekasi, 3 orang responden atau sebesar 2,5% berasal dari Bandung, 2 orang responden atau sebesar 1,7% berasal dari Pacitan dan Garut, dan yang terakhir berasal dari Cibubur, Tasikmalaya dan Bali dengan 1 orang responden atau sebesar 0,8%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Taman Safari Bogor menyebar ke beberapa daerah dan sebagian besar pengunjung berasal dari Bogor.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma,

Sarjana (S1) dan Magister (S2). Data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMP	3	2,5 %
2	SMA	51	43,2 %
3	Diploma	25	21,2 %
4	S1	34	28,8 %
5	S2	5	4,2 %
Total		118	100 %

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui deskripsi 118 orang responden berdasarkan pendidikan terakhir. Pada urutan pertama sebanyak 51 orang responden atau sebesar 43,2% menyatakan SMA, pada urutan ketiga sebanyak 34 orang responden atau sebesar 28,8% menyatakan S1, selanjutnya pada urutan ketiga sebanyak 25 orang responden atau sebesar 21,2% menyatakan Diploma, pada urutan keempat sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,2% menyatakan S2 dan pada urutan terakhir sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,5% menyatakan SMP. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Taman Safari Bogor didominasi oleh pengunjung yang pendidikan terakhirnya SMA.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan/status dapat dilihat pada Tabel 4.5. Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan/status dibagi menjadi pelajar, mahasiswa, wiraswasta, dan PNS/TNI/POLRI. Responden yang memilih diluar pilihan tersebut dikelompokkan kedalam kelompok "lainnya".

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

No	Pekerjaan/Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	6	5,1 %
2	Mahasiswa	36	30,5 %
3	Wiraswasta	14	11,9 %
4	PNS/TNI/POLRI	27	22,9 %
5	Lainnya	35	29,7 %
	Total	118	100 %

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui deskripsi 118 orang responden berdasarkan pekerjaan/status. Pada urutan pertama sebanyak 36 orang responden atau sebesar 30,5% merupakan mahasiswa, kategori lainnya berada di urutan kedua dengan jumlah 35 orang responden atau 29,7%, pada urutan ketiga dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 22,9% merupakan PNS/TNI/POLRI, selanjutnya dengan jumlah 14 orang responden atau sebesar 11,9% merupakan wiraswasta dan pada urutan kelima adalah pelajar dengan jumlah 6 orang responden atau sebesar 5,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Taman Safari Bogor didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan/status sebagai mahasiswa.

6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan responden terkecil adalah Rp600.000 dan penghasilan terbesar adalah Rp 10.500.000. Kelas penghasilan yang digunakan dalam penelitian adalah 8 kelas, maka interval penghasilan masing-masing menggunakan rumus struges: $k = 1 + 3,3 \log n$, (Djumanta dan Sudrajat, 2008:15).

Cara mengelompokkan data berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

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

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

$k = 7,84$ dibulatkan menjadi 8

Setelah itu mencari nilai interval sebagai berikut:

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

$$i = \frac{\text{Rp}10.500.000 - \text{Rp}600.000}{8} = \frac{\text{Rp}9.900.000}{8} = \text{Rp } 1.237.500 \text{ dibulatkan menjadi Rp}$$

1.240.000.

Keterangan :

n : jumlah responden

k : banyaknya kelas

j : (jangkauan). Selisih antara responden usia paling tua dan responden usia paling muda

i : interval kelas

Hasil perhitungan jumlah gambaran responden berdasarkan penghasilan/uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.6. Berdasarkan penghasila/uang saku dari 118

orang responden sebanyak 41 orang responden atau sebesar 34,7% mempunyai

penghasilan/uang saku $>\text{Rp } 3.080.000 - \text{Rp } 4.320.000$, sebanyak 35 orang

responden atau sebesar 29,7% mempunyai penghasilan/uang saku $>\text{Rp } 1.840.000$

$— \text{Rp } 3.080.000$, sedangkan sebanyak 33 orang responden atau sebesar 28%

mempunyai penghasilan/uang saku $\text{Rp } 600.000 - \text{Rp } 1.840.000$, selanjutnya

sebanyak 8 orang responden atau sebesar 6,8% mempunyai penghasilan/uang

saku sebesar $>\text{Rp } 4.320.000 - \text{Rp } 5.560.000$, sebanyak 1 orang responden atau

sebesar 0,8% mempunyai penghasilan/uang saku sebesar $>\text{Rp } 9.280.000 - \text{Rp}$



10.520.000. Akan tetapi, tidak terdapat responden yang mempunyai penghasilan/uang saku >Rp 5.560.000 – Rp 9.280.000. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung Taman Safari Bogor mempunyai penghasilan/uang saku >Rp 3.080.000 – Rp 4.320.000.

Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang saku

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp 600.000 – Rp 1.840.000	33	28 %
2	>Rp 1.840.000 – Rp 3.080.000	35	29,7 %
3	>Rp 3.080.000 – Rp 4.320.000	41	34,7 %
4	>Rp 4.320.000 – Rp 5.560.000	8	6,8 %
5	>Rp 5.560.000 – Rp 6.800.000	0	0 %
6	>Rp 6.800.000 – Rp 8.040.000	0	0 %
7	>Rp 8.040.000 – Rp 9.280.000	0	0 %
8	>Rp 9.280.000 – Rp 10.520.000	1	0,8 %
Total		118	100 %

Sumber: Data Primer (2019)

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian secara diskripsi. Hasil dari penilaian dapat dilihat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi variabel Periklanan *Online* dan dari kategori nilai *mean*. Perhitungan besarnya kelas interval dari skor Skala Likert dihitung dengan rumus menurut

Supranto (2008:74), yaitu:

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

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7



Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Nilai Skor
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Supranto, (2008:74)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan Online (X)

Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Periklanan *Online* dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan Online

Item	5		4		3		2		1		Item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X _{1.1}	32	27.1	60	50.8	24	20.3	2	1.7	0	0.0	4.03	4.05
X _{1.2}	32	27.1	61	51.7	23	19.5	2	1.7	0	0.0	4.04	
X _{1.3}	33	28.0	62	52.5	23	19.5	0	0.0	0	0.0	4.08	
X _{2.1}	34	28.8	60	50.8	23	19.5	1	0.8	0	0.0	4.08	4.05
X _{2.2}	29	24.6	62	62.5	27	22.9	0	0.0	0	0.0	4.02	
X _{3.1}	43	36.4	53	44.9	22	18.6	0	0.0	0	0.0	4.18	4.09
X _{3.2}	37	31.4	52	44.1	27	22.9	1	0.8	1	0.8	4.04	
X _{3.3}	30	25.4	66	55.9	21	17.8	0	0.0	1	0.8	4.05	
Grand Mean Periklanan Online												4.06

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

- X_{1.1} : Kesesuaian isi pesan dengan iklan Istana Panda
- X_{1.2} : Rasa suka terhadap iklan Istana Panda
- X_{1.3} : Iklan Istana Panda mendorong kelestarian hidup binatang
- X_{2.1} : Pemahaman isi pesan pada iklan Istana Panda
- X_{2.2} : Dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan Istana Panda
- X_{3.1} : Desain iklan Istana Panda yang menarik
- X_{3.2} : Iklan Istana Panda menggunakan *tagline* yang menarik
- X_{3.3} : Kombinasi warna iklan Istana Panda yang menarik
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Variabel Periklanan *Online* diukur melalui tiga indikator, yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan dan Format Pesan. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala



yang sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Periklanan *Online*:

1. Indikator Isi Pesan

Indikator isi pesan memiliki tiga *item*, yaitu:

1.1. *Item* kesesuaian isi pesan dengan iklan Istana Panda ($X_{1.1}$), menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden atau sebesar 27,1% menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau sebesar 50,8% menyatakan setuju, 24 orang responden atau sebesar 20,3% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau sebesar 1,7% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,03 yang menunjukkan bahwa isi pesan sesuai dengan iklan Istana Panda.

1.2. *Item* rasa suka terhadap iklan Istana Panda ($X_{1.2}$) menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden atau sebesar 27,1% menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau sebanyak 51,7% menyatakan setuju, 23 orang responden atau sebesar 19,5% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau sebesar 1,7% menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,04 yang menunjukkan bahwa responden menyukai Periklanan *Online* tentang Istana Panda, Taman Safari Bogor.

1.3. *Item* iklan Istana Panda mendorong kelestarian hidup binatang ($X_{1.3}$) menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang responden atau sebesar 28%

menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, 23 orang responden atau sebesar 19,5% menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,08 yang menunjukkan bahwa Periklanan *Online* Istana Panda, Taman Safari Bogor mendorong pengunjung untuk menjaga kelestarian hidup binatang.

Dengan demikian rata-rata indikator sebesar 4,05 bahwa indikator isi pesan oleh responden dipersepsikan baik atau tinggi.

2. Indikator Struktur Pesan

Indikator struktur pesan memiliki dua *item*, yaitu:

2.1. *Item* pemahaman isi pesan pada iklan Istana Panda ($X_{2,1}$) menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang responden atau sebesar 28,8% menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau sebesar 50,8% menyatakan setuju, 23 orang responden atau sebesar 19,5% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau sebesar 0,8% menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,08 yang menunjukkan bahwa dapat memahami isi pesan pada iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor.

2.2. *Item* dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan Istana Panda ($X_{2,2}$) menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang responden atau sebesar 24,6% menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, 27 orang responden atau sebesar 22,9% menyatakan ragu-

ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,02 yang menunjukkan bahwa pengunjung dapat menarik kesimpulan sendiri setelah melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor.

Dengan demikian rata-rata indikator sebesar 4,05 bahwa indikator struktur pesan oleh responden dipersepsikan baik atau tinggi.

3. Indikator Format Pesan

Indikator format pesan terdiri dari tiga *item*, yaitu:

3.1. *Item* desain iklan Istana Panda yang menarik ($X_{3,1}$) menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang responden atau sebesar 36,4% menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau sebesar 44,9% menyatakan setuju, 22 orang responden atau sebesar 18,6% menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,18 yang menunjukkan bahwa tertarik melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor karena desain yang menarik.

3.2. *Item* iklan Istana Panda menggunakan *tagline* yang menarik ($X_{3,2}$) menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang responden atau sebesar 31,4% menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau sebesar 44,1% menyatakan setuju, 27 orang responden atau sebesar 22,9% menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden atau sebesar 0,8% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,04 yang menunjukkan bahwa tertarik melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor karena tagline yang menarik.

3.3. Item kombinasi warna iklan Istana Panda yang menarik ($X_{3.3}$) menunjukkan

bahwa 30 orang responden atau sebesar 25,4% menyatakan sangat setuju, 66 orang responden atau sebesar 55,9% menyatakan setuju, 21 orang responden atau sebesar 17,8% menyatakan ragu-ragu, tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau sebesar 0,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,05 yang menunjukkan bahwa tertarik melihat iklan *online* Istana Panda, Taman Safari Bogor karena kombinasi warna yang menarik.

Dengan demikian rata-rata indikator sebesar 4,09 bahwa indikator format pesan oleh responden dipersepsikan baik atau tinggi. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Periklanan *Online*. Hasil perhitungan variabel Periklanan *Online* diperoleh *grand mean* sebesar 4,06. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Periklanan *Online* berada pada kategori baik atau tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung diukur melalui satu indikator, yaitu Struktur Keputusan Berkunjung. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala yang sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada Tabel

4.9

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung

Item	5		4		3		2		1		Mean	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	
Y _{1.1}	50	42.4	48	40.7	18	15.3	1	0.8	1	0.8	4.23	4.13
Y _{1.2}	37	31.4	60	50.8	18	15.3	3	2.5	0	0.0	4.11	
Y _{1.3}	43	36.4	58	49.2	17	14.4	0	0.0	0	0.0	4.22	
Y _{1.4}	31	26.3	61	51.7	23	19.5	3	2.5	0	0.0	4.02	
Y _{1.5}	42	35.6	55	46.6	20	16.9	1	0.8	0	0.0	4.17	
Y _{1.6}	39	33.1	58	49.2	20	16.9	1	0.8	0	0.0	4.14	
Y _{1.7}	32	27.1	62	52.5	20	16.9	3	2.5	1	0.8	4.03	
Grand Mean Keputusan Berkunjung											4.13	

Sumber: Lampiran 8

Keterangan:

- Y_{1.1} : Memiliki koleksi binatang yang banyak
- Y_{1.2} : Merupakan tempat wisata yang unik
- Y_{1.3} : Merupakan salah satu destinasi yang populer
- Y_{1.4} : Penjualan tiket tidak hanya di lokasi Taman Safari Bogor
- Y_{1.5} : Membeli lebih dari satu tiket masuk
- Y_{1.6} : Berkunjung pada waktu luang
- Y_{1.7} : Cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

1. Indikator Struktur Keputusan Berkunjung

Indikator struktur keputusan berkunjung memiliki tujuh *item*, yaitu:

1.1: *Item* memiliki koleksi binatang yang banyak (Y_{1.1}) menunjukkan bahwa sebanyak 50 orang responden atau sebesar 42,4% menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau sebesar 40,7% menyatakan setuju, 18 orang responden atau sebesar 15,3% menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden atau sebesar 0,8% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,23 yang menunjukkan bahwa memutuskan



untuk berkunjung ke Taman Safari Bogor karena memiliki koleksi binatang yang banyak.

1.2. *Item* merupakan tempat wisata yang unik ($Y_{1.2}$) menunjukkan bahwa sebanyak 37 orang responden atau sebesar 31,4% menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau sebesar 50,8% menyatakan setuju, 18 orang responden atau sebesar 15,3% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau sebesar 2,5% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,11 yang menunjukkan bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari Bogor karena tempat wisata yang unik.

1.3. *Item* merupakan salah satu destinasi yang populer ($Y_{1.3}$) menunjukkan bahwa sebanyak 43 orang atau sebesar 36,4% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau sebesar 49,2% menyatakan setuju, 17 orang responden atau sebesar 14,4% menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,22 yang menunjukkan bahwa memutuskan berkunjung ke Taman Safari Bogor karena merupakan salah satu destinasi yang populer.

1.4. *Item* penjualan tiket tidak hanya di lokasi Taman Safari Bogor ($Y_{1.4}$) menunjukkan bahwa sebanyak 31 orang responden atau sebanyak 26,3% menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau sebanyak 51,7% menyatakan setuju, 23 orang responden atau sebanyak 19,5% menyatakan

ragu-ragu, 3 orang responden atau sebanyak 2,5% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,02 yang menunjukkan bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari Bogor karena penjualan tiket tidak hanya di lokasi Taman Safari Bogor.

1.5. *Item* membeli lebih dari satu tiket masuk ($Y_{1.5}$) menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang responden atau sebesar 35,6% menyatakan sangat setuju, 55 orang responden atau sebanyak 46,6% menyatakan setuju, 20 orang responden atau sebesar 16,9% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau sebanyak 0,8% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,17 yang menunjukkan bahwa memutuskan berkunjung ke Taman Safari Bogor karena membeli lebih dari satu tiket masuk.

1.6. *Item* berkunjung pada waktu luang ($Y_{1.6}$) menunjukkan bahwa sebanyak 39 orang responden atau sebanyak 33,1% menyatakan setuju, 58 orang responden atau sebanyak 49,2% menyatakan setuju, 20 orang responden atau sebanyak 16,9% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau sebesar 0,85% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,14 yang menunjukkan bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Taman Safari Bogor karena berkunjung pada waktu luang.

1.7. *Item* cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit ($Y_{1.7}$) menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden atau sebanyak 27,1% menyatakan sangat setuju, 62 orang responden atau sebesar 52,5% menyatakan setuju, 20 orang responden atau sebesar 16,9% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau sebesar 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau sebesar 0,8% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* 4,03 yang menunjukkan bahwa memutuskan berkunjung ke Taman Safari Bogor karena cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit.

Dengan demikian rata-rata indikator sebesar 4,13 bahwa indikator struktur keputusan berkunjung oleh responden dipersepsikan baik atau tinggi. Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Keputusan Berkunjung. Hasil perhitungan variabel Keputusan Berkunjung diperoleh *grand mean* sebesar 4,13. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung berada pada kategori baik atau tinggi.

D. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas Periklanan *Online* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). Uji persamaan linier dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut ini merupakan Tabel 4.10 hasil dari persamaan regresi.

Tabel 4.10 Persamaan Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.469	2.336		4.054	.000
	Periklanan					
	Online	.598	.071	.614	8.368	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,469 + 0,598X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 9,469 yang berarti bahwa apabila tidak terdapat Periklanan *Online* maka Keputusan Berkunjung sebesar 9,469 atau dengan kata lain apabila Istana Panda di Taman Safari tidak melakukan periklanan *online*, maka tetap ada orang yang memutuskan untuk berkunjung.
- b) Koefisien regresi sebesar 0,598 artinya setiap penambahan 1 satuan nilai Periklanan *Online*, maka nilai Keputusan Berkunjung bertambah sebesar 0,598 atau dengan kata lain Periklanan *Online* dengan indikator isi pesan, struktur pesan dan format pesan dinilai baik.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Periklanan *Online* (X) memiliki pengaruh sebesar 59,8% dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel Keputusan Berkunjung (Y).

1. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai $\text{sig } t (0.000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Periklanan *Online* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y) ke Taman Safari Bogor.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran Variabel Periklanan *Online* dan Variabel Keputusan Berkunjung

Gambaran variabel Periklanan *Online* dapat dilihat dari hasil *mean* masing-masing indikator. Berdasarkan hasil statistik pada variabel Periklanan *Online* (X) didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,06. Nilai *grand mean* sebesar 4,06 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan Periklanan *Online* baik/bagus.

Pada indikator isi pesan hasil dari *mean* 4,05 menunjukkan isi pesan adalah dipersepsikan baik/bagus. *Item-item* tanggapan (penilaian) responden terhadap masing-masing *item* untuk isi pesan yaitu kesesuaian isi pesan dengan iklan Istana

Panda sesuai (4,03), isi pesan menimbulkan rasa suka terhadap iklan Istana Panda

Taman Safari Bogor (4,04), isi pesan pada iklan Istana Panda mampu mendorong kelestarian hidup binatang (4,08). *Item* pada indikator isi pesan dengan nilai *mean* tertinggi adalah *item* isi pesan pada iklan Istana Panda mampu mendorong kelestarian hidup binatang (4,08).

Indikator selanjutnya yaitu struktur pesan berada dalam kategori baik yaitu sebesar 4,05. Setiap *item* yang terdapat pada indikator struktur pesan memperlihatkan bahwa pengunjung dapat memahami isi pesan pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor (4,08), serta pengunjung dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan Istana Panda Taman Safari Bogor (4,02). *Item* pada indikator struktur pesan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu pengunjung dapat memahami isi pesan pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor (4,08).

Mean indikator pada variabel Periklanan *Online* yang dipersepsikan paling bagus atau tinggi pada penelitian ini yaitu indikator format pesan, sebesar 4,09. Setiap *item* yang terdapat pada indikator format pesan menunjukkan bahwa desain pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor yang menarik (4,18), iklan Istana Panda Taman Safari Bogor menggunakan *tagline* yang menarik (4,04) serta iklan Istana Panda Taman Safari Bogor menggunakan kombinasi warna yang menarik (4,05). *Item* dengan nilai *mean* tertinggi yaitu desain pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor yang menarik (4,18).

Gambaran variabel Keputusan Berkunjung dapat dilihat dari hasil *mean* indikator. Berdasarkan hasil statistic pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) didapatkan nilai *grand mean* sebesar 4,13. Nilai *grand mean* sebesar 4,13 menunjukkan bahwa responden mempersepsikan keputusan berkunjung baik/bagus. Hasil dari *mean* indikator struktur keputusan berkunjung menunjukkan bahwa berada pada kategori baik yaitu sebesar 4,13. *Item-item* tanggapan (penilaian) responden terhadap masing-masing *item* untuk struktur keputusan berkunjung yaitu Taman Safari Bogor memiliki koleksi binatang yang banyak (4,23), Taman Safari Bogor merupakan tempat wisata yang unik (4,11),

Taman Safari Bogor merupakan salah satu destinasi yang sangat populer (4,22), penjualan tiket masuk tidak hanya di lokasi Taman Safari Bogor (4,02), pengunjung membeli lebih dari satu tiket masuk (4,17), berkunjung ke Taman Safari Bogor pada waktu luang (4,14), cara pembayaran dapat menggunakan uang tunai, debit maupun kartu kredit (4,03). *Item* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi pada indikator struktur keputusan berkunjung yaitu memiliki koleksi binatang yang banyak (4,23).

2. Pengaruh Periklanan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Periklanan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) ke Taman Safari Bogor. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler dan Armstrong (1997:80) yaitu teori tentang bagaimana mengenal sebuah pesan dalam periklanan yang menyatakan bahwa daya tarik pada sebuah isi pesan serta respon yang dikehendaki oleh konsumen yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian. Dengan komunikator yang menyajikan argumentasi serta menarik kesimpulan, maka hal ini akan ikut mempengaruhi keputusan berkunjung dan keputusan berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh format pesan yang kuat dan ketepatan dalam pemilihan beberapa aspeknya, seperti menentukan judul, ilustrasi, *tagline*, warna serta memilih kata yang sesuai maka hal ini akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kasali (1995) dalam Hutabarat (2016) pesan membuktikan hubungan yang signifikan dengan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian.

Pesan dalam iklan sangat penting untuk meyakinkan konsumen tentang produk

yang diiklankan, dengan begitu iklan dapat dengan mudah masuk ke dalam *audiens*, dan *audiens* akan tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membuat keputusan pembelian

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Andara (2018) yang membuktikan hal yang sama yaitu variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka Periklanan *Online* memiliki pengaruh sebesar 59,8% dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor. Indikator yang dipresepsikan paling bagus atau tinggi oleh responden pada variabel Periklanan *Online* adalah indikator format pesan (X_3) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4,09 dengan *mean item* tertinggi sebesar 4,18 yaitu desain pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor yang menarik ($X_{3.1}$). Penelitian dari Umam (2017) memperkuat adanya penelitian ini karena penelitian dari Umam (2017) iklan dibuat lebih menarik untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan berkunjung. Indikator pada urutan kedua yaitu indikator isi pesan (X_1) yang dipresepsikan mempunyai nilai *mean* sebesar 4,05 dengan nilai *mean item* tertinggi sebesar 4,08 pada indikator isi pesan adalah isi pesan pada iklan Istana Panda mendorong kelestarian hidup binatang ($X_{1.3}$). Selanjutnya indikator ketiga terdapat pada indikator struktur pesan (X_2) dengan nilai *mean* sebesar 4,05 serta nilai *mean item* tertinggi sebesar 4,08 pada indikator struktur pesan adalah pengunjung dapat memahami isi pesan pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor ($X_{2.1}$).

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori struktur keputusan berkunjung oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:102) yang

selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator struktur keputusan berkunjung mendapatkan hasil mean sebesar 4,13 menunjukkan struktur keputusan berkunjung dipersepsikan baik/bagus oleh responden dengan nilai *mean item* tertinggi sebesar 4,23 yaitu *item* Taman Safari Bogor memiliki koleksi binatang yang banyak (Y_{1.1}).

Penelitian ini dapat dilihat berkaitan antara Periklanan *Online* dan Keputusan Berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh, *mean* indikator tertinggi dari variabel Periklanan *Online* adalah Format Pesan (X₃) dan *mean* indikator dari variabel Keputusan Berkunjung adalah Struktur Keputusan Berkunjung (Y₁). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada indikator format pesan yaitu mengenai desain, *tagline* dan kombinasi warna pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor yang menarik ternyata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung ke Taman Safari Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) memperkuat penelitian ini bahwa memang terdapat pengaruh signifikan variabel iklan *online* dengan indikator yaitu Isi Pesan (X₁), Struktur Pesan (X₂) Format Pesan (X₃) dan Sumber Pesan (X₄) terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat nilai *mean* tertinggi, terdapat *item* yang dipersepsikan terkecil dibandingkan dengan *item* yang lain dalam variabel Periklanan *Online* dan variabel Keputusan Berkunjung. *Mean item* variabel Periklanan *Online* yang dipresepsikan paling kecil dibandingkan *item* yang lain terdapat pada *item* menarik kesimpulan setelah melihat isi pesan (X_{2.2}) sebesar 4,02, sedangkan dari variabel Keputusan Berkunjung *mean item* yang dipersepsikan terkecil dibandingkan *item* yang lain terdapat pada *item* penjualan tiket tidak hanya di

lokasi Taman Safari Bogor (Y_{1.4}) sebesar 4,02. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi pengunjung yang melihat iklan Istana Panda Taman Safari Bogor adalah Iklan Istana Panda Taman Safari Bogor menggunakan desain yang menarik serta pengunjung bisa menarik kesimpulan setelah melihat isi pesan pada iklan Istana Panda Taman Safari Bogor dan tiket masuk ke Taman Safari Bogor mudah didapatkan selain di lokasi Taman Safari Bogor.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi

Linier Sederhana, menunjukkan bahwa variabel Periklanan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) ke Taman Safari Bogor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. $t(0,000) < \alpha(0,05)$. Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka periklanan *online* memiliki pengaruh sebesar 59,8% dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Safari Bogor.

2. Penilaian responden pada indikator variabel Periklanan *Online* yang dipersepsikan paling bagus dengan nilai *mean* sebesar 4,09 yaitu indikator Format Pesan. Kemudian nilai *mean* sebesar 4,05 untuk indikator isi pesan dan struktur pesan. Serta *item* yang dipersepsikan mempunyai nilai *mean* tertinggi pada indikator Format Pesan yaitu desain iklan yang menarik.

Sedangkan *item* yang dipersepsikan mempunyai nilai *mean* lebih kecil dibandingkan *item* yang lain pada indikator Struktur Pesan dengan *mean item* terkecil yaitu menarik kesimpulan setelah melihat isi pesan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola objek wisata atau bagi pihak yang lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran untuk pengelola Taman Safari Bogor agar dapat mempertahankan Format Pesan dalam pembuatan iklan karena pada variabel Periklanan *Online* dipersepsikan mempunyai pengaruh yang sangat dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor.

2. Pada nilai *mean item* yang terkecil dibandingkan *item* yang lain adalah menarik kesimpulan setelah melihat isi pesan dengan *mean* yang diperoleh adalah 4,02 pada indikator Struktur Pesan. Pengelola Taman Safari Bogor dapat meningkatkan lagi Struktur Pesan dengan cara penyampaian pesan yang logis sehingga pengunjung dapat menarik kesimpulan dari pesan tersebut serta akan lebih memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung

3. Fasilitas serta wahana permainan yang tersedia di Taman Safari Bogor sudah cukup banyak dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, sehingga pengelola dan pengunjung diharapkan dapat menjaga fasilitas dan wahana permainan yang telah disediakan.

4. Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel Periklanan *Online* dan Keputusan Berkunjung. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel, yaitu Periklanan *Online*.

Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung seperti faktor Jarak. Sehingga masih banyak pengunjung yang melakukan Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor karena jarak yang dekat dari tempat tinggalnya, bukan karena melihat Periklanan *Online*.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja yaitu pengaruh Periklanan *Online* sehingga menggunakan analisis statistik regresi sederhana.

Seharusnya bisa menggunakan lebih dari satu variabel yaitu Periklanan *Online* dan Jarak terhadap Keputusan Berkunjung

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang sudah melihat iklan *online*.

4. Dalam penyebaran kuesioner juga memiliki keterbatasan dengan waktu karena jenis iklan yang dilakukan bisa berubah setiap waktu sehingga peneliti terburu-buru dalam mencari pengunjung yang akan dijadikan sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press
- Andara, Rizki. 2018. *Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau*. Vol 6. No 2. Universitas Mulawarman.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Churchiil, Giblert. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Diterjemahkan oleh: DWI Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Tarsisius Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. BPFE: Yogyakarta
- Djumanta, Wahyudin dan R Sudrajat. 2008. *Mahir Mengembangkan Kemampuan Matematika 2: untuk Kelas XI Sekolah Menengah Atas / Madrasah Allyah*. Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, Hafnansyah. 2006. *Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Taman Safari Indonesia, Cisarua, Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hutabarat, Widya Atidhira. 2016. *Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2005. *Attracting Tourists, Traders, Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Universitas Brawijaya, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1.

Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga

Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS Magister Kajian Pariwisata: Universitas Gadjah Mada

Lamb, Charles.W, Joseph.F Hair dan Carl Daniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Oktarevia, Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media

Machine, D. And M.J Campbell. 1987. *Statistical Tabel For The Design Of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.

Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

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

Prasetyo, Deni Dwi. 2016. *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol 40. No 1. Malang: Universitas Brawijaya

Rachmadhania, Nabila. 2017. *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta*. Vol 40. No 1. Malang: Universitas Brawijaya.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

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

Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supranto, Johannes. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta

_____. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga

Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.

Umam, Muslihul. 2017. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation And Publicity, Direct Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

DAFTAR PUSTAKA SUMBER WEBSITE

Barus, Kormen. 2018. Penerimaan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Capai Rp 202,13 triliun. Diakses pada 01 November 2018 pukul 19:56 WIB melalui <http://www.industry.co.id/read/44499/penerimaan-devisa-negara-dari-sektor-pariwisata-capai-rp-20213-triliun>

BPS. 2018. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016. Diakses pada 23 Maret 2018 melalui <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html>

Wardani, Agustin Setyo. 2016. 95 Persen Pengguna Internet Indonesia Akses Berita Lewat Ponsel. Diakses pada 05 Agustus 2016 pukul 08.49 WIB melalui <https://www.liputan6.com/tekn/read/2568448/95-persen-pengguna-internet-indonesia-akses-berita-lewat-ponsel>

Lampiran 1. Perhitungan Sampel

Rumus iterasi pertama :

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

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

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

$$U^1p = \frac{1}{2} \ln (2,076)$$

$$U^1p = 0,3652$$

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

$$= \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,3652)^2} + 3$$

$$= \frac{15,366}{0,1333} + 3$$

$$= 118,2738$$

Rumus iterasi kedua:

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

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(118,2738-1)}$$

$$= 0,3652 + 0,0014$$

$$= 0,3666$$

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



$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,3666)^2} + 3$$

$$= \frac{15,366}{0,1343} + 3$$

$$= 117,4154 \approx 118$$

Rumus iterasi ketiga:

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

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(117,4154-1)}$$

$$= 0,3652 + 0,0015$$

$$= 0,3667$$

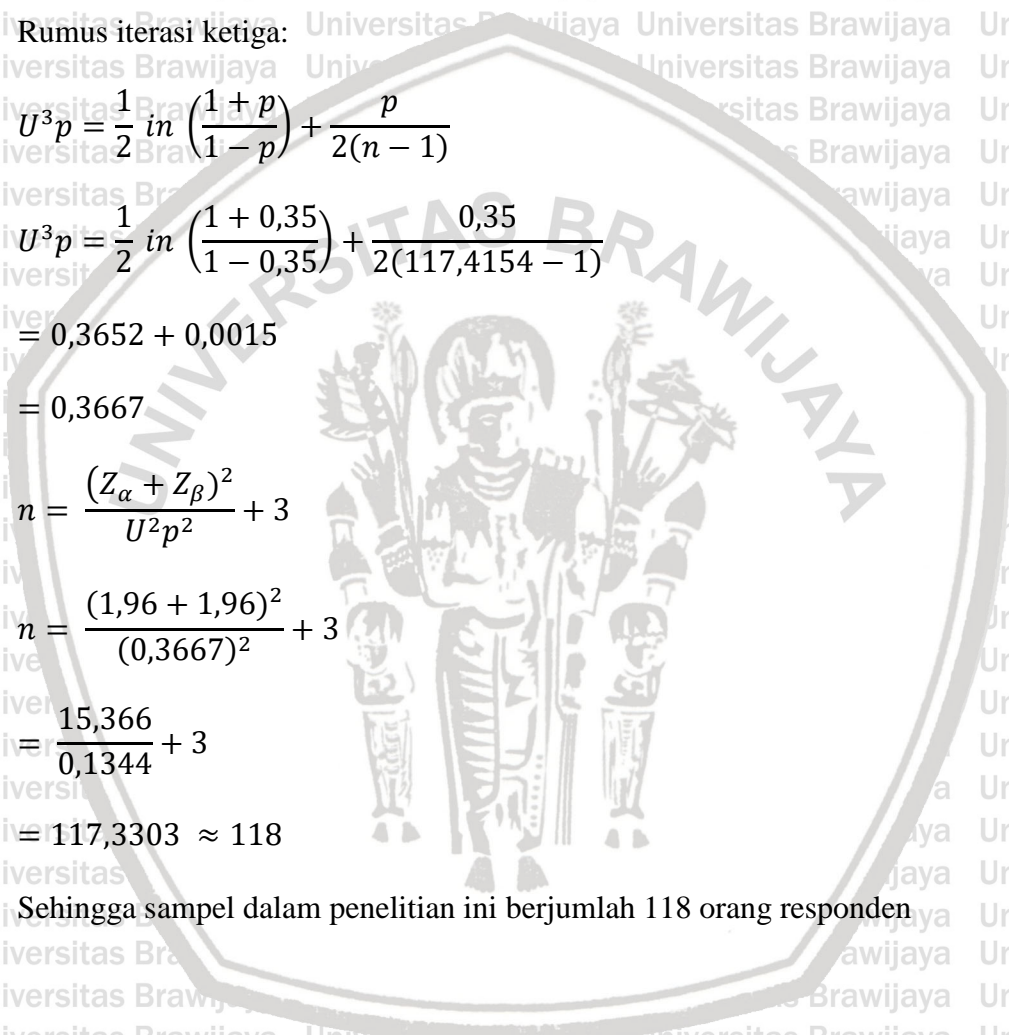
$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2p^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,3667)^2} + 3$$

$$= \frac{15,366}{0,1344} + 3$$

$$= 117,3303 \approx 118$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

*Wajib

A. Identitas Responden

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i responden untuk mengisi data diri anda dengan sebenar-benarnya:

1. Nama* :
2. Jenis kelamin* : L/P
3. Daerah Asal* :
4. Usia* :
5. Pendidikan terakhir* :
 - Sekolah Dasar
 - Sekolah Menengah Pertama
 - Sekolah Menengah Atas
 - Diploma
 - Sarjana (S1)
 - Magister (S2)
6. Pekerjaan* :
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - PNS/TNI/POLRI
 - Lainnya
7. Penghasilan/Uang saku per bulan* :
8. Apakah sudah pernah berkunjung ke Taman Safari Bogor?* :
 - Sudah
 - Belum
9. Dari mana mendapat informasi tentang Istana Panda, Taman Safari Bogor?* :
 - Periklanan online
 - Biro Perjalanan
 - Keluarga/Teman

B. Tanggapan Responden

Petunjuk pengisian
 Berikan tanda (√) terhadap setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling tepat dalam pernyataan kuesioner dibawah ini.

- Keterangan :
- (SS) Sangat Setuju B=5
 - (S) Setuju B=4
 - (R) Ragu-ragu B=3
 - (TS) Tidak Setuju B=2
 - (STS) Sangat Tidak Setuju B=1

PERIKLANAN ONLINE

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Isi Pesan						
1	Pengunjung merasa isi pesan sesuai dengan iklan Istana Panda*					
2	Pengunjung menyukai periklanan <i>online</i> tentang Istana Panda, Taman Safari Bogor*					
3	Periklanan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor mendorong pengunjung untuk menjaga kelestarian hidup binatang*					
Struktur Pesan						
4	Pengunjung dapat memahami isi pesan pada iklan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor*					
5	Pengunjung dapat menarik kesimpulan setelah melihat iklan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor*					
Format Pesan						
6	Pengunjung tertarik melihat iklan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor karena desain yang menarik*					
7	Pengunjung tertarik melihat iklan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor karena tagline yang menarik *					
8	Pengunjung tertarik melihat iklan <i>online</i> Istana Panda, Taman Safari Bogor karena kombinasi warna yang menarik *					

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Struktur Keputusan Berkunjung						
9	Taman Safari Bogor memiliki koleksi binatang yang banyak*					
10	Taman Safari Bogor merupakan tempat wisata yang unik*					
11	Taman Safari Bogor merupakan salah satu destinasi yang populer*					
12	Tiket masuk ke Taman Safari Bogor mudah didapatkan*					



13	Pengunjung membeli lebih dari satu tiket masuk ke Taman Safari Bogor*				
14	Berkunjung ke Taman Safari Bogor pada waktu luang*				
15	Cara pembayaran pada Taman Safari Bogor dapat menggunakan uang tunai, debit, maupun kredit*				













Lampiran 4. Tabulasi Variabel Periklanan *Online*

No	Isi Pesan			Struktur Pesan		Format Pesan			X
	x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.2.1	x.2.2	x.3.1	x.3.2	x.3.3	
1	3	5	4	4	4	4	3	4	31
2	5	4	4	4	4	4	3	4	32
3	4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	5	5	4	5	5	5	37
6	4	4	4	4	5	5	3	4	33
7	3	4	4	4	4	5	4	5	33
8	3	4	4	3	5	4	4	4	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	5	3	4	4	4	32
12	4	4	4	4	5	5	5	4	35
13	3	3	4	3	4	4	4	4	29
14	4	2	4	4	4	4	3	4	29
15	4	4	4	3	4	5	3	4	31
16	3	3	3	2	3	4	4	4	26
17	4	5	4	4	4	5	4	5	35
18	4	4	4	3	3	4	4	4	30
19	2	4	3	3	3	4	4	5	28
20	4	5	4	5	5	4	3	4	34
21	4	2	5	3	3	4	4	4	29
22	5	5	4	5	5	5	5	4	38
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	4	4	3	4	5	5	5	4	34
25	4	4	4	5	3	4	3	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	3	3	4	4	3	4	2	3	26
29	2	3	3	4	4	3	1	4	24
30	3	3	4	4	3	4	3	1	25
31	4	4	5	4	4	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	3	3	28
34	4	4	5	4	4	4	3	3	31
35	4	4	4	3	3	4	3	4	29
36	5	5	5	4	5	3	4	4	35
37	4	5	4	4	3	3	4	4	31



38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	3	3	4	4	5	4	4	4	31
40	4	3	5	3	4	5	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	5	4	4	3	4	3	3	30
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	3	4	5	5	4	4	5	35
45	4	4	4	3	4	4	3	3	29
46	3	3	3	3	4	5	3	3	27
47	3	4	4	4	3	3	5	4	30
48	4	3	4	3	3	5	5	4	31
49	5	5	3	4	4	5	5	3	34
50	4	4	4	5	4	4	5	5	35
51	5	3	3	4	3	4	3	5	30
52	4	4	5	5	4	3	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	3	4	3	5	4	4	4	5	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	4	4	3	4	4	3	5	4	31
58	3	3	3	3	4	4	4	3	27
59	5	5	5	4	4	5	5	3	36
60	4	4	5	5	4	5	4	4	35
61	4	5	4	3	3	4	3	4	30
62	4	4	5	4	3	5	5	4	34
63	5	4	4	5	5	3	4	5	35
64	3	4	3	4	4	4	4	3	29
65	3	3	4	4	5	5	4	5	33
66	5	5	5	5	3	5	3	5	36
67	4	4	4	3	4	3	4	3	29
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	5	4	3	5	5	5	4	5	36
70	5	4	5	4	4	4	5	4	35
71	5	5	4	4	4	4	3	4	33
72	4	4	5	5	5	5	5	4	37
73	3	4	5	4	3	3	4	5	31
74	4	4	4	4	4	4	5	4	33
75	4	3	3	4	4	4	4	3	29
76	4	4	4	3	4	4	3	4	30
77	5	5	3	5	5	3	4	5	35
78	5	5	5	4	4	5	5	4	37



79	3	3	4	5	5	3	3	5	31
80	4	4	5	4	4	5	4	3	33
81	5	5	4	5	4	3	4	4	34
82	5	5	4	5	5	4	4	5	37
83	4	4	3	3	3	4	5	4	30
84	3	3	4	4	4	4	3	3	28
85	5	4	4	4	3	5	5	4	34
86	5	5	5	5	5	3	4	4	36
87	4	4	4	4	4	5	4	5	34
88	4	4	4	3	3	5	4	4	31
89	4	5	4	5	5	4	5	4	36
90	5	5	5	4	4	5	4	4	36
91	3	3	3	4	4	3	4	5	29
92	4	4	4	5	5	5	3	3	33
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	4	5	5	3	3	5	5	5	35
95	4	4	3	4	4	3	4	4	30
96	5	5	5	5	4	5	3	3	35
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	3	3	3	4	4	3	4	3	27
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	3	3	5	5	4	32
101	4	4	5	5	4	4	5	4	35
102	4	5	5	4	4	5	4	4	35
103	3	4	4	5	5	5	5	3	34
104	3	3	3	3	3	3	3	5	26
105	4	4	3	4	4	3	5	5	32
106	5	5	5	4	5	5	5	4	38
107	5	4	4	5	4	4	5	3	34
108	4	5	4	3	4	5	4	4	33
109	4	4	5	5	4	5	4	4	35
110	4	4	4	5	3	4	3	4	31
111	3	3	4	4	5	4	5	4	32
112	3	4	3	3	4	3	4	5	29
113	5	5	5	5	4	4	4	5	37
114	5	4	4	5	5	5	4	4	36
115	5	5	5	4	4	5	4	3	35
116	3	3	4	4	3	3	3	4	27
117	4	3	3	3	4	4	4	3	28
118	4	4	4	4	4	4	5	5	34



Lampiran 5. Tabulasi Variabel Keputusan Berkunjung

No	Struktur Keputusan Berkunjung							Y
	y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6	y.1.7	
1	5	4	5	3	5	4	3	29
2	5	4	5	5	5	4	5	33
3	5	4	5	4	5	4	5	32
4	5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	5	5	4	32
6	5	4	5	4	4	3	4	29
7	5	4	5	5	5	5	5	34
8	5	4	5	3	4	4	4	29
9	5	5	5	5	3	5	5	33
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	5	4	5	5	4	5	1	29
12	5	4	4	4	4	4	4	29
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	5	3	4	3	5	5	2	27
15	5	5	5	4	4	4	4	31
16	4	5	5	4	5	5	4	32
17	5	4	5	4	5	4	4	31
18	5	5	3	3	4	4	5	29
19	5	4	4	4	3	4	4	28
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	4	2	5	2	4	4	3	24
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	4	5	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	3	4	5	4	2	4	26
26	5	5	5	4	5	5	4	33
27	5	5	5	4	5	5	5	34
28	5	4	4	2	5	4	3	27
29	1	2	4	3	4	3	2	19
30	2	3	4	2	3	3	3	20
31	5	5	5	4	5	5	5	34
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	4	4	4	4	3	3	25
34	4	4	4	5	4	3	3	27
35	3	2	3	3	4	4	2	21
36	4	4	4	4	4	4	3	27
37	5	4	3	3	5	4	4	28



38	4	4	3	4	4	4	27	
39	5	3	4	3	4	4	27	
40	4	3	5	4	3	5	28	
41	4	4	4	4	4	4	28	
42	4	4	5	3	4	5	29	
43	5	5	5	5	5	5	35	
44	4	5	4	4	5	5	32	
45	3	5	4	4	3	4	27	
46	3	3	3	3	3	3	21	
47	3	3	4	5	2	3	24	
48	3	4	4	4	5	4	27	
49	4	4	5	5	4	4	30	
50	4	4	4	5	5	5	31	
51	5	5	5	4	4	4	30	
52	4	3	4	4	4	4	27	
53	4	4	3	3	5	5	28	
54	4	3	4	4	3	4	3	25
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	4	4	4	5	5	32
57	4	4	3	3	4	4	3	25
58	3	4	4	4	3	3	4	25
59	3	4	5	5	5	3	4	29
60	5	5	4	4	4	5	5	32
61	4	3	4	3	3	4	4	25
62	5	5	4	5	5	5	5	34
63	5	4	5	5	4	4	5	32
64	4	4	5	4	4	5	4	30
65	4	4	3	4	4	4	4	27
66	3	3	5	3	3	5	5	27
67	4	4	3	4	4	3	4	26
68	4	4	4	5	5	4	3	29
69	5	5	4	4	3	4	4	29
70	5	4	5	4	4	5	5	32
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	4	5	4	5	5	5	5	33
73	4	3	4	4	3	3	4	25
74	5	5	5	4	3	4	4	30
75	4	4	4	3	4	4	3	26
76	3	4	3	4	4	4	4	26
77	5	4	4	5	5	3	5	31
78	4	5	5	4	4	5	4	31



79	5	4	3	5	3	5	30
80	3	4	4	3	4	4	25
81	4	5	5	4	4	4	30
82	5	4	4	5	5	4	32
83	4	3	4	4	4	5	28
84	4	4	3	3	4	3	25
85	4	4	5	4	5	4	29
86	4	5	4	4	4	4	29
87	3	4	4	4	3	3	25
88	5	5	5	5	4	5	34
89	5	5	4	4	5	4	31
90	5	4	4	5	5	5	32
91	4	5	5	4	4	4	30
92	5	3	3	3	4	5	28
93	4	5	5	5	5	4	33
94	3	4	4	5	3	3	25
95	4	4	3	3	4	4	26
96	5	5	4	4	5	5	33
97	5	4	5	4	5	4	32
98	4	4	5	5	3	4	29
99	4	3	4	4	4	4	27
100	5	5	4	3	4	3	28
101	4	5	5	4	5	5	32
102	4	5	4	4	4	5	31
103	3	3	4	4	4	3	25
104	5	5	4	4	3	4	28
105	5	4	3	3	4	5	28
106	3	4	5	5	4	3	28
107	4	3	4	4	5	5	29
108	4	4	5	5	4	4	31
109	5	4	4	5	4	4	30
110	4	5	4	3	5	5	31
111	4	4	4	4	3	3	25
112	3	4	3	4	4	4	26
113	5	5	4	4	4	5	32
114	5	4	4	3	5	5	30
115	4	3	4	5	5	4	29
116	4	4	3	4	4	4	27
117	3	4	4	4	4	4	26
118	4	5	4	4	4	3	28









Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas
Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	7



Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	56	47.5	47.5	47.5
Valid Perempuan	62	52.5	52.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	20	16.9	16.9	16.9
Bogor	54	45.8	45.8	62.7
Depok	11	9.3	9.3	72.0
Tangerang	8	6.8	6.8	78.8
Bekasi	7	5.9	5.9	84.7
Cibubur	1	.8	.8	85.6
Garut	2	1.7	1.7	87.3
Tasikmalaya	1	.8	.8	88.1
Bandung	3	2.5	2.5	90.7
Yogyakarta	8	6.8	6.8	97.5
Pacitan	2	1.7	1.7	99.2
Bali	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	13	11.0	11.0	11.0
21-24	67	56.8	56.8	67.8
25-28	16	13.6	13.6	81.4
29-32	5	4.2	4.2	85.6
33-36	10	8.5	8.5	94.1
37-40	1	.8	.8	94.9
41-44	5	4.2	4.2	99.2



45-48	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	3	2.5	2.5	2.5
SMA	51	43.2	43.2	45.8
Diploma	25	21.2	21.2	66.9
S1	34	28.8	28.8	95.8
S2	5	4.2	4.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Pekerjaan/Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	6	5.1	5.1	5.1
Mahasiswa	36	30.5	30.5	35.6
Wiraswasta	14	11.9	11.9	47.5
PNS/TNI/POLRI	27	22.9	22.9	70.3
Lainnya	35	29.7	29.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Penghasilan/Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 600.000 – Rp 1.840.000	33	28.0	28.0	28.0
>Rp 1.840.000 – Rp 3.080.000	35	29.7	29.7	57.6
>Rp 3.080.000 – Rp 4.320.000	41	34.7	34.7	92.4
>Rp 4.320.000 – Rp 5.560.000	8	6.8	6.8	99.2
>Rp 9.280.000 – Rp 10.520.000	1	.8	.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	



Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel X

Statistics

		x.1.1	x.1.2	x.1.3	x.2.1	x.2.2	x.3.1	x.3.2	x.3.3
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.03	4.04	4.08	4.08	4.02	4.18	4.04	4.05

x.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	24	20.3	20.3	22.0
	4	60	50.8	50.8	72.9
	5	32	27.1	27.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

x.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	23	19.5	19.5	21.2
	4	61	51.7	51.7	72.9
	5	32	27.1	27.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

x.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	19.5	19.5	19.5
	4	62	52.5	52.5	72.0
	5	33	28.0	28.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



x.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	.8	.8	.8
3	23	19.5	19.5	20.3
Valid 4	60	50.8	50.8	71.2
5	34	28.8	28.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

x.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	22.9	22.9	22.9
Valid 4	62	52.5	52.5	75.4
5	29	24.6	24.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

x.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	22	18.6	18.6	18.6
Valid 4	53	44.9	44.9	63.6
5	43	36.4	36.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

x.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	1	.8	.8	1.7
Valid 3	27	22.9	22.9	24.6
4	52	44.1	44.1	68.6
5	37	31.4	31.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	



x.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
3	21	17.8	17.8	18.6
Valid 4	66	55.9	55.9	74.6
5	30	25.4	25.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Variabel Y

Statistics

		y.1.1	y.1.2	y.1.3	y.1.4	y.1.5	y.1.6	y.1.7
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.11	4.22	4.02	4.17	4.14	4.03

y.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	1	.8	.8	1.7
Valid 3	18	15.3	15.3	16.9
4	48	40.7	40.7	57.6
5	50	42.4	42.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

y.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	18	15.3	15.3	17.8
4	60	50.8	50.8	68.6
5	37	31.4	31.4	100.0



Total	118	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

y.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	14.4	14.4	14.4
4	58	49.2	49.2	63.6
5	43	36.4	36.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

y.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	23	19.5	19.5	22.0
4	61	51.7	51.7	73.7
5	31	26.3	26.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

y.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	20	16.9	16.9	17.8
4	55	46.6	46.6	64.4
5	42	35.6	35.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

y.1.6

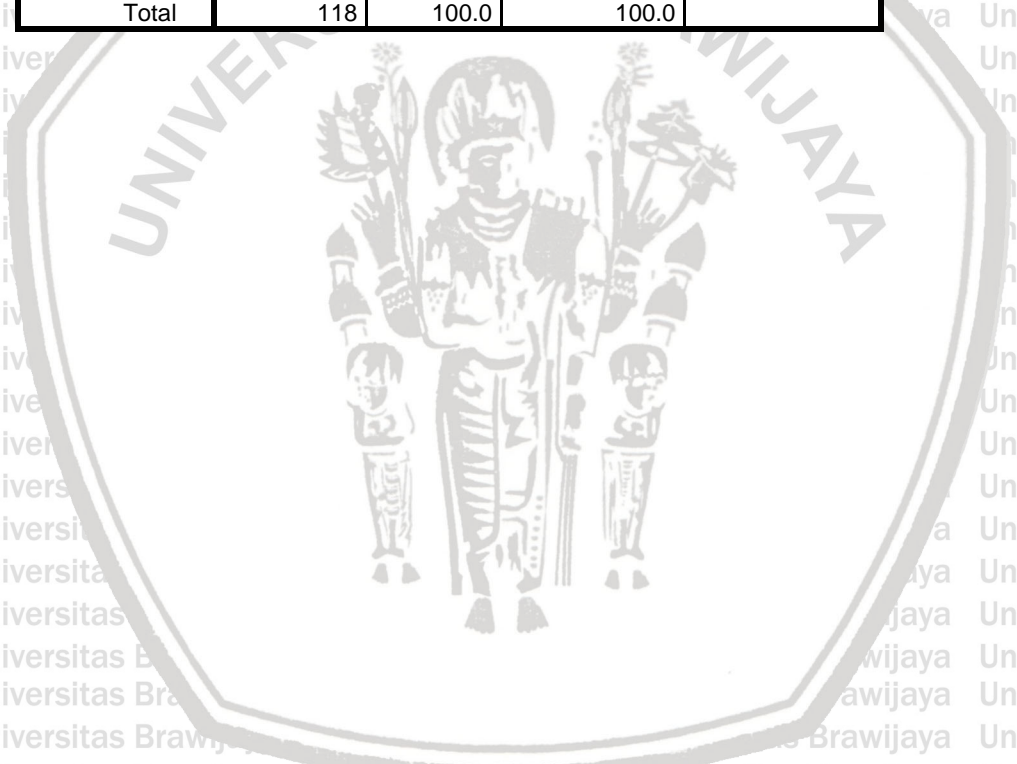
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	20	16.9	16.9	17.8
4	58	49.2	49.2	66.9



5	39	33.1	33.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

y.1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.8	.8	.8
2	3	2.5	2.5	3.4
3	20	16.9	16.9	20.3
4	62	52.5	52.5	72.9
5	32	27.1	27.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	



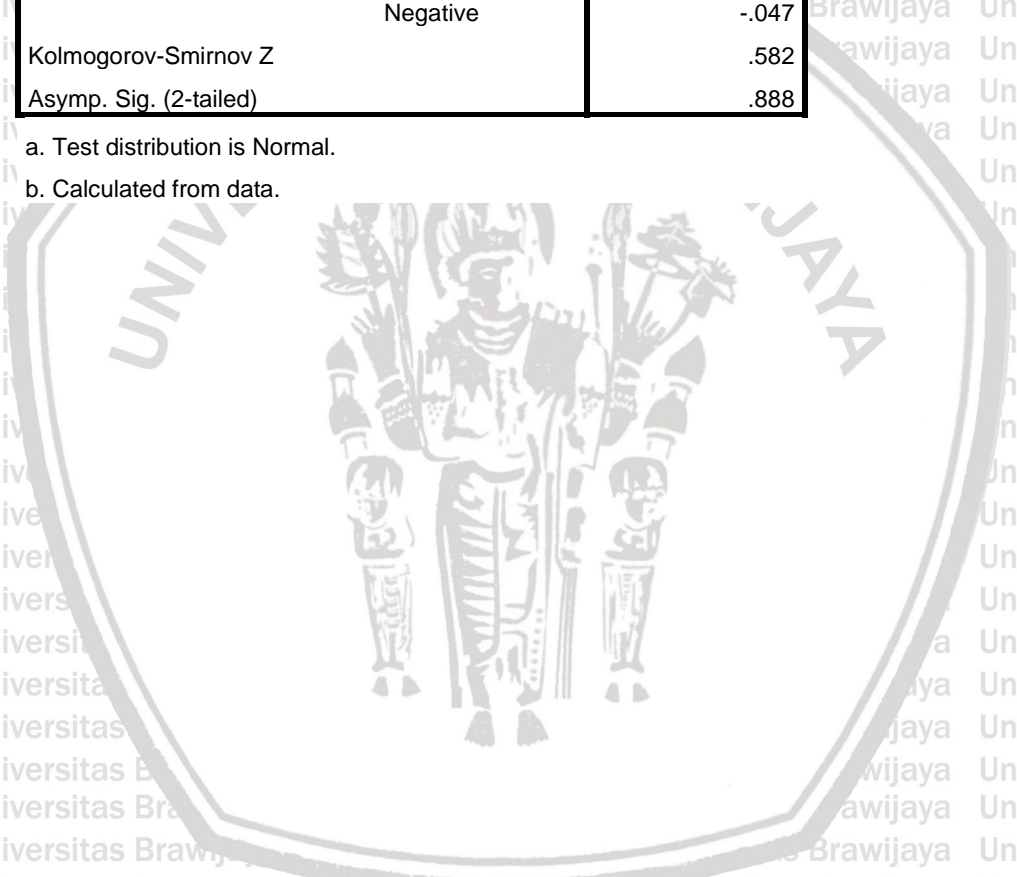
Lampiran 10. Uji Asumsi Klasik

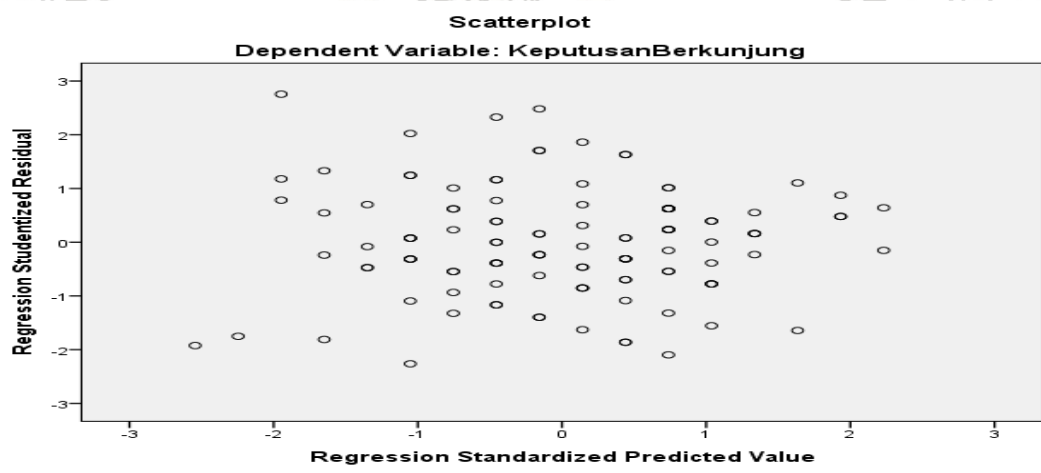
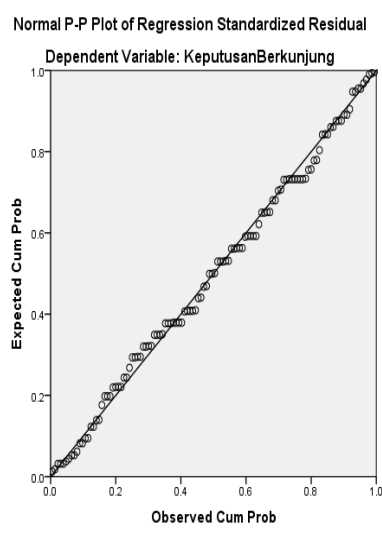
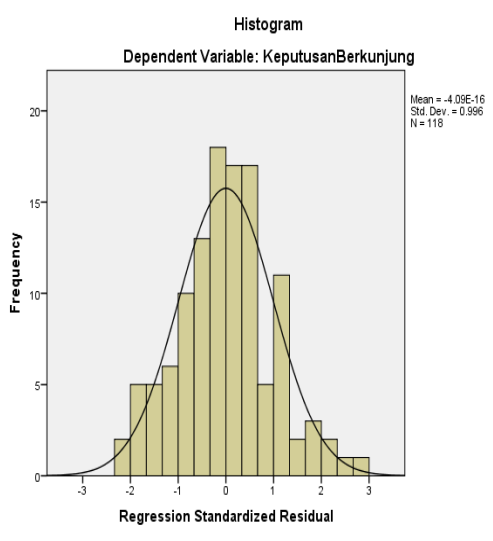
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.57813626
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.582
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan Online ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.376	.371	2.589

a. Predictors: (Constant), Periklanan Online

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.479	1	469.479	70.029	.000 ^b
	Residual	777.674	116	6.704		
	Total	1247.153	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Periklanan Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.469	2.336		4.054	.000
	Periklanan Online	.598	.071	.614	8.368	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



Lampiran 12. *Curriculum Vitae***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data Pribadi**

Nama Lengkap	: Dery Dwi Cahyanti
Tempat, Tanggal Lahir	: Bogor, 4 Desember 1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat Asal	: Kp. Sumur Wangi RT02/09 no. 11, Kayu Manis, Tanah Sareal, Bogor 16169
Alamat di Malang	: Jln. Terusan Cikampek Kav.11, Penanggungan, Klojen, Malang 65113
Minat	: Destinasi
Program Studi	: Pariwisata
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Universitas	: Brawijaya
No. HP	: 081214565385
E-mail	: derydwi22@gmail.com

**B. Pendidikan Formal**

2002-2003	: TKIT Birrul Waalidain Bogor
2003-2009	: SDN Semplak 2 Bogor
2009-2012	: SMPN 6 Bogor
2012-2015	: SMAN 10 Bogor
2015-2019	: Universitas Brawijaya Malang

C. Pengalaman Magang

2018	: Dinas Pariwisata Provinsi DIY
------	---------------------------------

