

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN  
PARIWISATA**

(Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
guna menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro Semarang

Disusun oleh:

**Vesia Kriskaritta Novena**  
**NIM. C2A009243**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : VesiaKriskaritta Novena  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009243  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN KONSUMEN  
PARIWISATA (Studi Kasus pada  
Objek Wisata Umbul Sidomukti,  
Kabupaten Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM

Semarang, 17 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Dra. Rini Nugraheni, MM)  
NIP. 19561203 198403 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Vesia Kriskaritta Novena  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009243  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PARIWISATA (Studi Pada  
Objek Wisata Umbul Sidomukti,  
Kabupaten Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juli 2013.**

Tim Penguji:

1. Dra. Rini Nugraheni., MM (.....)
2. Drs. Suryono BS., MM (.....)
3. Imroatul Khasanah., SE .MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, VESIA KRISKARITTA NOVENA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN PARIWISATA (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(Vesia Kriskaritta Novena)  
NIM : C2A009243

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“One can never consent to creep when one feels to impulse to soar.”*

Helen Keller

Lakukanlah segalanya dengan kebaikan hati, karena pada akhirnya nanti kebaikan akan memenangkan dunia.

Seohyun, Girls Generation

*Happiness is when what you think, what you say, and what you do are in harmony.*

Mahatma Gandhi

*The purpose of life is life.*

Karl Lagerfeld

**Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:**

**Kedua orang tua, Veronica D.H Bintari dan Stanislaus Sistriono**

**Kakak, Titus Kristoveno**

**Adik, Valleria May Bella Krismelita**

**Sahabat-sahabat terbaik dalam hidupku**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan bisnis di bidang jasa pariwisata di Indonesia, ditambah lagi dengan target pencapaian sector pariwisata sebagai sector yang memberikan kontribusi terbesar bagi devisa negara. Sehingga mendorong banyak bisnis pariwisata untuk berlomba-lomba melakukan promosi objek pariwisatanya. Hal itu pula yang dilakukan oleh objek wisata Umbul Sidomukti. Meskipun bukan merupakan objek wisata alam satu-satunya yang ada di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Semarang, namun objek wisata ini memiliki potensi sebagai objek wisata unggulan dengan terdapatnya fasilitas outbound serta kolam renang alami tertinggi di Asia Tenggara. Adapun potensi yang dimiliki perlu diimbangi dengan peningkatan promosi, hal tersebut perlu dilakukan melihat adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan konsumen.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan kunjungan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,896 menunjukkan bahwa 89,6% variabel keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan kunjungan konsumen, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung

## **ABSTRACT**

*This research is based by the increasing competition in the field of business tourism services in Indonesia, moreover there is an achievement target of tourism sector to be the largest contributor to the country's foreign exchange. It encourages many tourism businessmen to compete in making promotion strategy of their tourism objects. It is also done by PT. Panorama Umbul Sidomukti. Even though Umbul Sidomukti is not the only nature tourism object that exist in Semarang District of Central Java, however this object has a potency as an excellent tourism object attraction, it is shown by the completion of some facilities such as a challenging outbound site and the highest natural swimming pool in South East Asia. The potency of this tourism object should be balanced by the increasing of promotion, it is necessary to consider, since there is decreasing of the number of visitors year to year. Therefore this study is taken to determine what is the influence of the promotion mix that consist of advertising, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing against visiting decision of consumers.*

*After having a literature review and hypothesis formulation, the data were collected through questionnaire method on 100 respondents of the visitor of Umbul Sidomukti, that taken by using non-probability sampling technique. And then researcher analyses the data by using multiple regression analysis, includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*Hypothesis trial by T-test show that the four independent variables (advertising, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing) are proven having positive and significant impact toward the dependent variables of purchasing decisions. Then, from F-test can be seen that the three independent variables are proper to exmine the dependent variables of purchasing decision. Hypothesis trial by T-test show that the three examined independent variables (advertising, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing) are proven. Adjusted R Square of 0.896 indicates that 89.6% of the purchasing decision variables can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the rest, 10.4% is explained by other variables outside of the four variables used in this study.*

**Keywords** : *Visiting decision of consumers, advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN PARIWISATA (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)**". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini adalah rahmat dan petunjuk dari Allah, juga semua pihak yang selama ini telah memberikan dukungan, dorongan, uluran tangan, dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M, selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta, kakak dan adik tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Pengelola PT. Panorama Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
7. Bapak Wahyu Jatmiko, S.E, M.Par selaku Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kabupaten Semarang yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Saudari-saudari tercinta Rike Dewi, Dea Putri, Crinastiti Utami, Lutfiana Rusda, Dofa Solfamila, Hilda Anjani, Anisa Yunita, Caca Gionika, Nadya Rizky, Septiana Aria, Nina Ratna yang selalu menemani dalam setiap keadaan.
10. Sahabat-sahabat di manajemen Undip Dian, Putri, Gata, Ginza, Rachma, Mita, Mugi, Ana, Natasha, Adam, Acil, Dimas, Robby, Ryan, Claresta, Rokat, Deista dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.

11. Sahabat sekaligus saudara selama KKN di desa Truko, Kec. Kangkung, Kendal, Osa, Maria, Dikri, Yulia, Danar, Berkah yang telah menjadi keluarga baru bagi penulis.
12. Teman-teman HIPMI UNDIP, Rio, Fedrian, Cintantya, Dea, Sari, Adam, Naurah, Nimas, Tiwi, Mayang, Andrio, Zakiy, Octa, Sigit, Gayu yang memberikan pengalaman baru bagi penulis.
13. Rekan-rekan Duta Wisata Kabupaten Semarang Indra, Magma, Bagus, Diana, Cance, Hemas, Risa, Dessy, Devy, dan pembina kami Bapak Yosyadi untuk selalu bersama-sama berkomitmen demi kemajuan pariwisata Indonesia.
13. Dan terutama yang terkasih, yang selalu tidak pernah lelah menemani, memberikan keceriaan, dan menginspirasi, Sony Cokro Handoko.
14. Semua orang yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 17 Juli 2013

Vesia Kriskaritta Novena

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Konsep Pariwisata.....	13
2.1.3 Konsep Promosi.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.1.5 Bauran Promosi.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis .....	40
BAB III METODE PENELITIAN .....	41

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	44
3.3 Metode Penentuan Sampel .....	45
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis.....	48
3.7 Metode Analisis Data .....	49
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.2 Gambaran Umum Responden .....	58
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran untuk berwisata per bulan.....	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	63
4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Kunjungan .....	65
4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan.....	67
4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan.....	69
4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	71

4.3.1.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Pemasaran	
Langsung .....	73
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	75
4.4.1 Uji Validitas .....	75
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	78
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	79
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	84
4.4.5.1 Uji t.....	85
4.4.5.2 Uji F.....	87
4.4.5.3 Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	88
4.5 Pembahasan .....	89
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.3 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekapitulasi Kunjungan ODTW di Kabupaten Semarang.....	4
Tabel 1.2 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden menurut Pekerjaan.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden menurut Umur .....	61
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran berwisata per bulan .....	62
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Kunjungan.....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Kunjungan .....	66
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan .....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan .....	69
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan .....	71
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung.....	74
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung .....	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.17 Pengujian Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.18 Matrix Korelasi Variabel Independen .....	80
Tabel 4.19 Ringkasan hasil regresi.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji – t .....	85
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi ( Uji F).....	87
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	88

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Proses Kegiatan Usaha .....	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas melalui Histogram .....	78
Gambar 4.3 Uji Normalitas melalui Scatter Plot.....	79
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran B Surat Ijin Penelitian .....	109
Lampiran C Data Hasil Penelitian .....	110
Lampiran D Hasil Uji Validitas .....	120
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas .....	123
Lampiran F Tabel r .....	128
Lampiran G Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	129
Lampiran H Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas .....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah.

Secara nasional, pariwisata diharapkan akan menjadi sektor utama penyumbang devisa terbesar. Sedangkan secara internasional, WTO, Badan Pariwisata Dunia, menegaskan bahwa pariwisata akan menjadi industri terbesar abad 21 bersama-sama dengan telekomunikasi dan teknologi informasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu menyampaikan bahwa sektor pariwisata menyumbang sebesar 9,07 miliar dolar AS bagi devisa Indonesia pada tahun 2012, berada pada urutan kelima pemberi kontribusi terbesar terhadap pendapatan Negara (Nirwandar, 2013). Hal tersebut yang kemudian menjadi tolak

ukur bagi pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata, dimulai dari sektor pariwisata daerah.

Jawa Tengah sendiri mencanangkan program “Visit Jateng 2013” dalam agenda kegiatan tahunan, yang nantinya seluruh objek-objek wisata daerah yang potensial memiliki kewajiban melakukan pengembangan sehingga mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Tengah. Dengan target tersebut, maka pemerintah daerah dan dinas-dinas terkait, harus bekerja sama untuk menggarap objek wisata daerah secara optimal, dan kemudian memasarkannya dengan lebih gencar.

Kabupaten Semarang adalah salah satu daerah yang kaya akan obyek dan daya tarik wisata (ODTW), dengan motonya yang berbunyi “Surganya Jawa Tengah”. Kabupaten Semarang terletak pada posisi strategis jalur Semarang, Yogyakarta, Solo dan sebagai kabupaten penyangga kota Semarang. Keuntungan ini menjadikan Kabupaten Semarang sebagai alternatif kunjungan wisata selain di kota Semarang. Selain itu, Kabupaten Semarang merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Tengah dengan keindahan alam pegunungan dan peninggalan budaya dan sejarah berupa candi-candi, benteng-benteng, dan masih banyak lagi yang tidak ada duanya. Berbagai karya seni budaya dan peninggalan nenek moyang di wilayah ini merupakan aset yang menarik untuk ditawarkan ke wisatawan. Oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Semarang pun harus dipandang sebagai potensi ekonomi yang sangat penting untuk menopang pembangunan di wilayah Semarang pada khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya.

Salah satu objek wisata alam yang potensial di Kabupaten Semarang adalah Umbul Sidomukti yang terletak di Desa Sidomukti, Kecamatan Bandungan. ODTW tersebut terletak di lereng Gunung Ungaran dengan ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut, dengan pemandangan alam pegunungan yang indah. Dengan kondisi demikian kawasan tersebut sangat potensial untuk dikembangkan, sesuai potensi dan kebutuhan pasar. PT. Panorama Umbul Sidomukti pengelola objek wisata Umbul Sidomukti menyadari bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen tentunya berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian produk pariwisata yang diinginkan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, terlebih jika memilih produk pariwisata. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentu dibutuhkan keyakinan yang kuat dari diri pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif pembelian
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Oleh karenanya, untuk mampu menjaring konsumen (dalam hal ini wisatawan), maka sejak dibuka Agustus tahun 2007, PT. Panorama Umbul Sidomukti memberikan banyak pilihan dan sajian, daya tarik objek ini berupa

kolam renang alami tertinggi di Asia Tenggara, berbagai wahana outbond menantang, *cafe* dan *restaurant*, gua buatan, serta penginapan dengan suasana alam. Dengan potensi pengelolaan objek wisatanya yang sedemikian rupa, faktanya PT. Panorama Umbul Sidomukti belum mampu mengimbangi objek wisata di daerah lain. Wisatawan domestik maupun mancanegara lebih mengenal Danau Toba misalnya, yang notabene hanya menyajikan pemandangan danau, bahkan wisatawan lebih mengenal wisata belanja *Orchad Street*, Singapura. Hal itu ditunjukkan melalui data kunjungan wisatawan Umbul Sidomukti yang belum stabil bahkan cenderung menurun, jika dibandingkan dengan beberapa objek wisata lain di kawasan Kabupaten Semarang.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Kunjungan ODTW di Kabupaten Semarang**  
**Tahun 2007-2012**

NO.	OBYEK WISATA	TAHUN					
		2007 (orang)	2008 (orang)	2009 (orang)	2010 (orang)	2011 (orang)	2012 (orang)
1.	Candi Gedongsongo	144,198	165,409	155,246	152,392	166,900	244,948
2.	Museum KA Ambarawa	29,384	34,352	49,127	69,991	36,801	- ( <i>renovasi</i> )
3.	Pemandian Muncul	67,411	63,651	62,670	69,736	74,214	101,583
4.	Tirto Argo Siwarak	91,020	81,100	98,751	83,026	83,190	80,750
5.	Kampung Kopi Banaran	36,911	66,810	58,246	67,509	74,495	82,843
6.	Gua Maria Kerep	48,200	66,300	176,452	299,454	300,124	305,268
7.	<b>Umbul Sidomukti</b>	<b>25,989</b>	<b>97,864</b>	<b>91,201</b>	<b>48,179</b>	<b>48,201</b>	<b>39,938</b>
Jumlah		443,113	575,486	691,693	790,287	783,925	855,330

Sumber : Data Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2012 (diolah)

**Tabel 1.2**  
**Data Statistik Kunjungan Wisatawan Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang**  
**Tahun 2007 - 2012**

TAHUN	Kunjungan Wisatawan Umbul Sidomukti	
	Wisatawan Domestik (orang)	Total Wisatawan (orang)
2007	25,989	25,989
2008	97,864	97,864
2009	91,201	91,201
2010	48,179	48,179
2011	48,781	48,201
2012	39,938	39,938

Sumber : Data Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2012

Dari data tersebut diketahui bahwa kunjungan wisatawan tidak stabil melihat pada daftar kunjungan yang naik 2 tahun setelah objek wisata ini diresmikan tahun 2007, dan kemudian menurun dengan cukup signifikan dimulai dari tahun 2010 dan menurun drastis ditahun 2012, bahkan menurut catatan Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporabudpar) Kabupaten Semarang, tidak didapati pengunjung yang berasal dari mancanegara pada tahun tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pengelolaan objek wisata Umbul Sidomukti yang sudah cukup baik melalui pengadaan fasilitas semacam itu, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk pariwisata yang disajikan oleh Umbul Sidomukti.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan

dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Kotler dan Keller, 2004). Di sinilah yang menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk lebih tertarik pada obyek wisata lain, yaitu karena mereka belum mendapat informasi yang lebih mendetail yang sekiranya dapat digunakan sebagai pembanding bahwa objek wisata Umbul Sidomukti memiliki kelebihan dibanding objek wisata lainnya (persaingan). Atau kata lain persaingan dalam dunia bisnis pariwisata cukup mengandalkan promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungannya.

Dianggap sebagai salah satu wisata andalan dalam program “Visit Jateng 2013”, ODTW ini harus meningkatkan sistem pemasarannya terutama melalui kajian promosi yang kuat, melihat fakta bahwa promosi yang digunakan oleh PT. Panorama Umbul Sidomukti masih terbilang minim. Secara umum promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotler dan Keller, 2004). Jika mengacu pada selera pasar terhadap produk pariwisata, akan didapati bahwa akan terus terjadi perubahan yang begitu cepat, yang menuntut setiap usaha pariwisata, termasuk PT. Panorama Umbul Sidomukti untuk terus melakukan promosi yang lebih gencar lagi melalui pendekatan bauran promosi.

William G. Nikels dalam bukunya “*Principles of Marketing*” mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2004).

Menurut Kotler (1996), tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian. Dan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *advertising* (periklanan): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar, *sales promotion* (Promosi Penjualan): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, *public relation and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, *personal selling* (pemasaran personal): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, *direct marketing* (pemasaran langsung): penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Namun pemasaran personal tidak digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, dikarenakan objek studi dari penelitian ini merupakan objek pariwisata, yang mensaratkan bahwa pemasaran personal akan sulit dilakukan bahkan seringkali tidak mungkin digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai salah satu metode dalam melakukan bauran promosi, mengingat produk yang

ditawarkan merupakan jasa. Mengutip jurnal *The Chatered Institute of Marketing*, 2009:

*“Personal Selling – It allows your approach to be tailored to the needs of individual customer...”*

Maka pernyataan tersebut cukup menunjukkan bahwa *personal selling* akan lebih tepat digunakan sebagai salah satu media bauran promosi untuk pemasaran produk dengan segmentasi pasarnya adalah kosumen secara individual, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya merupakan jasa pariwisata yang notabene pengguna jasa ini bukan konsumen perorangan tetapi lebih ke segmen keluarga dan komunitas. Dan faktanya variabel *personal selling* sendiri memang belum dilakukan oleh objek wisata Umbul Sidomukti.

Dengan mengupayakan promosi yang lebih gencar, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk berkunjung ke objek wisata Umbul Sidomukti dan manfaat pembangunan baik manfaat ekonomi, sosial, budaya, fisik, lingkungan kehidupan di lingkungan sekitar objek wisata akan tercapai, dan secara berkesinambungan akan tercapai pula target yang dituju oleh pemerintah. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mengambil judul : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN KONSUMEN PARIWISATA”** (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui pariwisata di Indonesia diharapkan dapat lebih lagi menyumbang

devisa negara. Tuntutan untuk hal tersebut semakin meningkatkan persaingan bisnis pariwisata, seiring dengan karakteristik pasar melalui keputusan pembelian konsumen terhadap pariwisata itu sendiri. Dalam penelitian ini, upaya peningkatan jumlah pengunjung melalui bauran promosi yang antara lain seperti periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta promosi penjualan, belum dilakukan secara maksimal. Bauran promosi hanya dilakukan melalui saluran bauran promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya (perusahaan menekan biaya promosi), seperti pemasangan titik-titik baliho hanya di Kabupaten Semarang, atau melakukan promosi produk melalui media jejaring sosial yang tidak membutuhkan biaya promosi yang tinggi. Jika bauran promosi kian kurang diperhatikan bahkan tidak kunjung diupayakan maksimal oleh pengelola, maka kemungkinan penurunan pengunjung pada tahun-tahun berikutnya akan terus terjadi. Dari teori yang ada, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah disampaikan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti ?
2. Apakah bauran Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti ?

3. Apakah bauran promosi hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti ?
4. Apakah bauran pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan kunjungan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti ?
5. Diantara bauran promosi tersebut, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, Promosi Penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti
2. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi pengelola objek wisata Umbul Sidomukti, penelitian ini diharapkan dapat menjadimasukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Umbul Sidomukti. Sehingga, akhirnya dapat meningkatkan pendapatan serta mencapai tujuan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan nasional secara umumnya.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Umbul Sidomukti, dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana.
3. Bagi pihak lain, penelitian pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan kunjungan Umbul Sidomukti diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahanreferensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap–tiap bab yaitu :

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, perumusan masalah dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan metode analisis.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

**BAB V : Penutup**

Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang merupakan hasil analisis data dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya melakukan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan yang menyediakan barang maupun perusahaan yang menyediakan jasa yang bertujuan memperthankan kelangsungan hidup usahannya. Menurut Kotler (1996) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*American Marketing Association* yang dikutip oleh Tjiptono (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi parapelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakholdernya.

Pengertian pemasaran diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Sedangkan bauran promosi, merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses pemasaran.

#### **2.1.2 Konsep Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu bentuk kegiatan rekreasi yang berfungsi untuk penyaluran atau sarana pemenuhan untuk mengalami berbagai perbedaan

(Simatupang, 2009). Ada dua karakter yang melekat dari sebuah kegiatan wisata yakni kegiatannya dilakukan dengan perjalanan keluar wilayah kehidupan sehari-hari dan jangka waktu untuk melakukan perjalanan tersebut tidak terlalu lama. Unsur perjalanan menjadi penting untuk menemukan perbedaan baik secara fisik ataupun non-fisik sebab didalamnya terkandung unsur mobilitas. Disamping itu, dalam melakukan proses perjalanan untuk menemukan perbedaan dilakukan dalam waktu relatif pendek. Umumnya kegiatan wisata membutuhkan waktu tidak terlalu lama.

Ketika wisatawan sudah puas mengkonsumsi perbedaan yang dijumpai disuatu tempat, dengan segera mereka akan pindah mencari perbedaan lainnya atau kembali pada kesehariannya. Pada lain kesempatan wisatawan tersebut akan kembali ke lokasi yang sama untuk menuntaskan perbedaan yang belum terpuaskan atau ingin memperoleh pengalaman perjumpaan perbedaan yang pernah diperoleh sebelumnya (Simatupang, 2009).

### **2.1.3 Konsep Promosi**

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2004) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat pemasaran produk, membuat pembeli

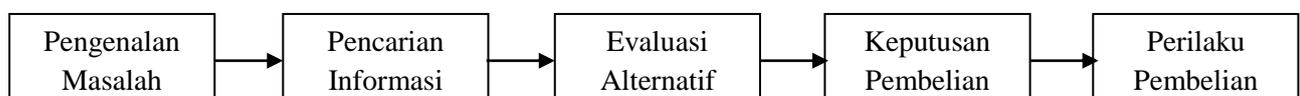
tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan, *personal selling* (yang tidak dibahas dalam penelitian ini), publisitas dan hubungan masyarakat, Promosi Penjualan, dan *direct marketing*.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001) digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**



Sumber :Kotler dan Armstrong (2001)

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif.

3. Penilaian *alternative*

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Kebutuhan pembelian

Tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu suatu produk

5. Perilaku setelah pembelian

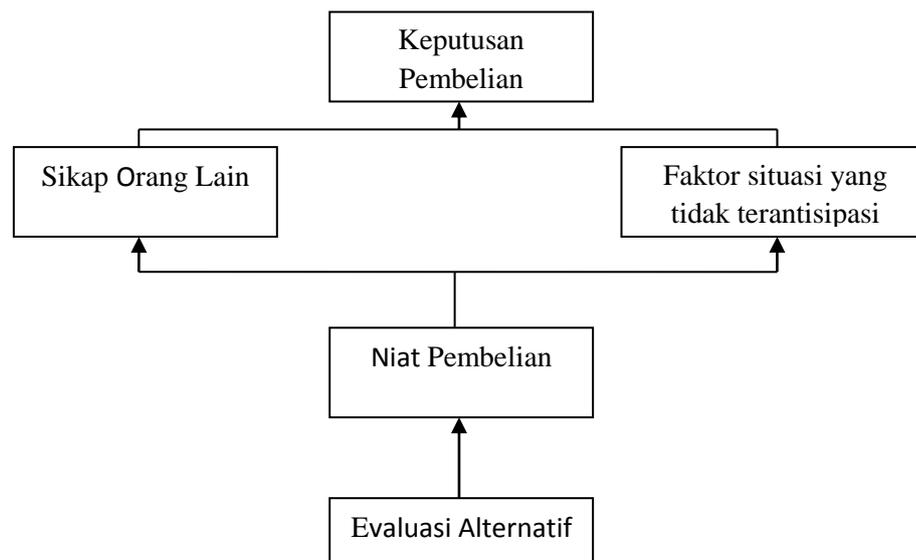
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Dari tahap-tahap berikut maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Tahap selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah atas kebutuhan tersebut sebagai solusi pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan beberapa alternatif, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik diantara beberapa alternatif. Tahap yang terakhir konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut

dipengaruhi dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat hal yaitu kebutuhan produk, mencari informasi produk untuk dibeli, mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional). Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, digambarkan pada gambar 2.2

**Gambar 2.2**

**Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

Menurut Kotler dan Keller (2004), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan

antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut, membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang, serta harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

## 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca pemasaran yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan

dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut.

### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan

menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **2.1.5 Bauran Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Swastha (2002), *promotional mix* adalah “Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”. Beberapa Unsur Bauran Promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Keller (2004) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **2.1.5.1 Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang / jasa. Tjiptono (2001) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Swastha (2002) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk

komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Kotler (1996) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- b. Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
  - 1) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
  - 2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang

menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

- c. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.
- d. Aspek tujuan atau fungsi terdiri dari:
  - 1 Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
  - 2 Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
  - 3 Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
  - 4 Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2004). Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) *Direct mail*

Stoner (2003) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

a. *Public Presentation*

*Public presentation* merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

b. *Pervasiveness*

*Pervasiveness* adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

c. *Amplified Expressiveness*

*Amplified expressiveness* adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

d. *Impersonality*

*Impersonality* adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini

cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

#### **2.1.5.1.1 Hubungan variable periklanan dengan keputusan kunjungan**

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Basu Swastha (2004) iklan pada dasarnya memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut maka konsumen yang telah mengetahui keunggulan produk nantinya akan memiliki ketertarikan akan produk tersebut, sehingga kemudian muncul keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dessy Kamaliyah Amallia (2010) yang mana menunjukkan hasil, variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka atas dasar tersebut dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

**H1: variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

#### **2.1.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2001). *Sales promotion* dapat diberikan kepada :

1. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests, dan warranties*.
2. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, dan awards*.
3. *Sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan dari Promosi Penjualan sangat beraneka ragam. Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan /atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam Promosi Penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler dan Keller (2004) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa Promosi Penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Tjiptono (2001) menambahkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Trade promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada pemasaran.
4. *Business promotion* yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

#### **2.1.5.2.1 Hubungan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian**

Promosi Penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler dan Keller, 2004), karena promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk, walaupun secara keseluruhan teknik-teknik Promosi Penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Namun secara umum diskon, potongan harga, undian, dan segala macam bentuk promosi penjualan akan secara langsung menarik perhatian konsumen untuk memutuskan memanfaatkan promosi tersebut dalam melakukan pembelian. Teori tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berta Lestari dan Aris Setia Noor, 2011 dimana terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap keputusan

pembelian, maka melalui penelitian ini dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

**H2: variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

### **2.1.5.3 Humas dan publisitas (Public relation and publicity)**

Menurut Cutlip, et all (2005) hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Sehingga dapat dikatakan upaya tersebut sekaligus untuk membangun hubungan baik dengan publik internal/eksternal atau bahkan meningkatkan citra baik perusahaan. Metode penempatan pesan ini tidak dikendalikan karena sumber tidak perlu membayar media tersebut untuk penempatannya. Terdapat bagian-bagian fungsi hubungan masyarakat, publisitas sebenarnya merupakan bagian dari salah satu fungsi tersebut, fungsi lainnya seperti iklan. Berbeda dengan publisitas iklan menggunakan biaya dalam penempatan pesannya, secara lebih terperinci iklan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya. Fungsi lain dari hubungan masyarakat antara lain *press agency*, *public affair*, manajemen isu, *lobbying*, hubungan investor.

Hubungan masyarakat mempermudah penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial, sehingga membuat kebutuhan fisik dan

sosial kita terpenuhi. Sedangkan dalam hubungan masyarakat membutuhkan 3 tahapan utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik
3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan public terhadap organisasi.

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat meliputi:

1. Meningkatkan *awareness*
2. Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan membidik pelanggan
3. Membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan
4. Membangun *trust* dan kredibilitas
5. Memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian
6. Memotivasi akseptansi pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, hubungan masyarakat menjalankan sejumlah fungsi utama :

- a. *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.

- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk memproduksi produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

#### **2.1.5.3.1 Hubungan hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan kunjungan**

Dengan terciptanya hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat maka dapat meningkatkan citra tersendiri di mata konsumen serta memudahkan perusahaan dalam melakukan bentuk-bentuk pendekatan pengenalan produk yang hendak ditawarkan, melalui siaran-siaran televisi, liputan oleh media cetak dan media masa lain, dan segala bentuk publikasi yang tidak berbayar lainnya. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan kunjungan bahkan secara kontinyu akan dapat melakukan pembelian atau kunjungan ulang (Cutlip, et all, 2005). Begitu pula dasar teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Berta Lestari, Aris Setia Noor (2011) yang menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan objek

wisata Umbul Sidomukti. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis 3 sebagai berikut:

**H3: variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

#### **2.1.5.4 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Menurut Cipto (2000) pemasaran langsung atau sering disebut juga pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari pemasaran langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- a. Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

- c. Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Terdapat enam area dari direct marketing, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Digital marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2004) Untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah , yaitu :

#### 1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

#### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

#### 3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

#### 4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

#### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

#### 6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

#### 7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

## 8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

### **2.1.5.4.1 Hubungan pemasaran langsung terhadap keputusan kunjungan**

Sesuai dengan teori yang mendasari pemasaran langsung di atas dapat disimpulkan terdapat tingkat konfrotasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi Promosi Penjualan, sehingga timbul keeratan sebagai hubungan timbal balik antara pemasaran dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan (Cipto, 2000). Selanjutnya akan muncul tanggapan mengenai pemasaran dari pembeli, yang mana pembeli akan merasa berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa yang diinginkan. Dengan mendengarkan maka pembeli akan mengenal produk, sehingga mengubah pemikiran pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian. Menurut Dessy Kamaliyah Amallia (2010) variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena adanya kesamaan antara teori dengan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

**H4: variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini, maka penting adanya untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu tersebut memiliki kaitan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

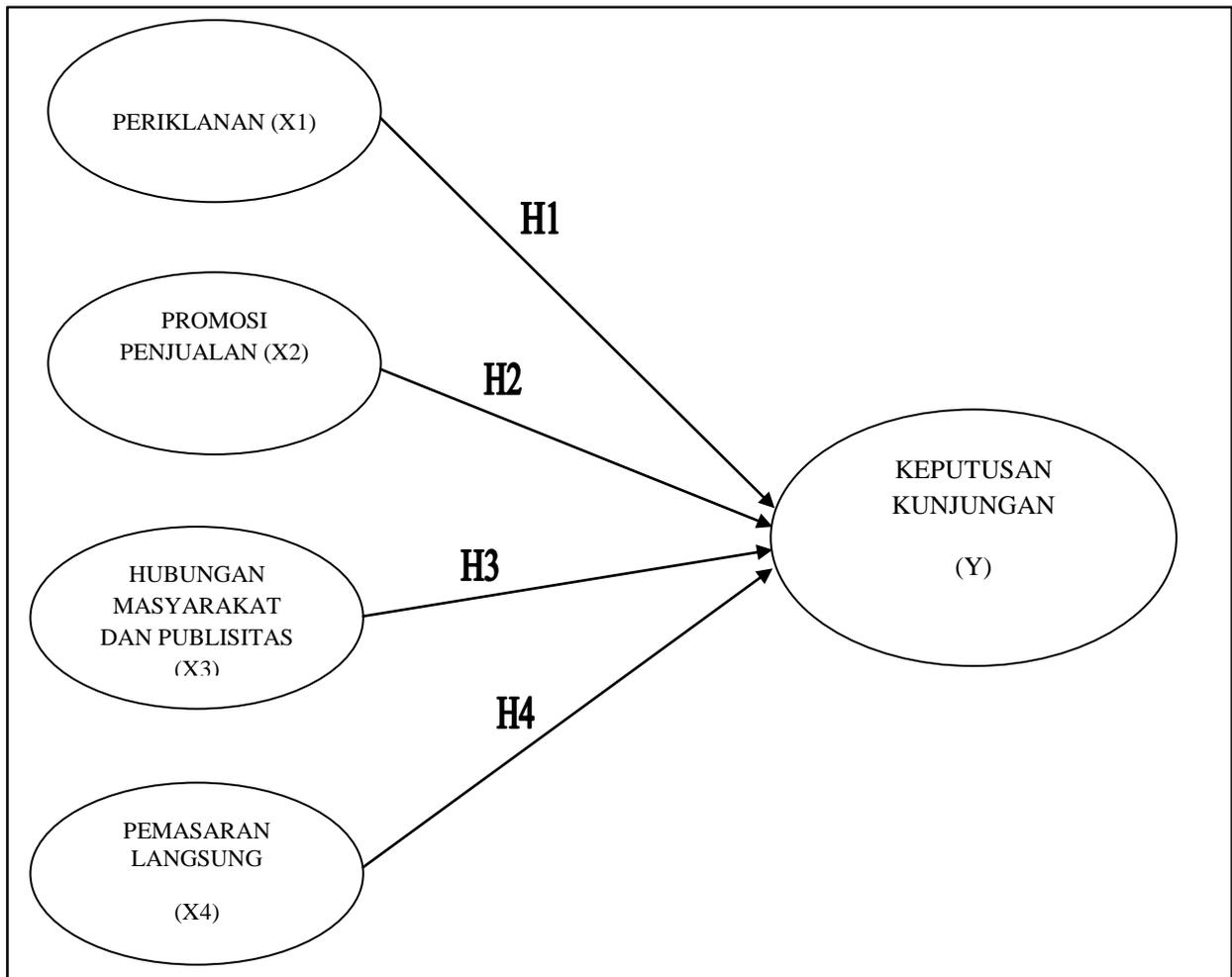
Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis penelitian	Kesimpulan Umum
Penelitian dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor, tahun 2011	Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin	Variabel independen : Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), Pemasaran secara pribadi (X4), dan (X5) Pemasaran langsung. Sedangkan variabel dependen diberi simbol Y yaitu proses pembelian konsumen.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: (1) Analisis Deskriptif; dan, (2) Analisis Jalur ( <i>Path Analisis</i> ).	Pelaksanaan bauran promosi meliputi Periklanan ( <i>advertising</i> ), Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ), hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ), pemasaran secara pribadi ( <i>personal selling</i> ), dan pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) pada umumnya sudah cukup baik dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pembelian konsumen.

Dessy Kamaliyah Amallia (2010)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan <i>Speedy</i>	Variable independen periklanan, Promosi Penjualan, publisitas, pemasaran personal, dan pemasaran langsung, sedangkan variable dependennya adalah keputusan konsumen menggunakan <i>Speedy</i> .	Teknik pengambilan sampel adalah <i>simple random sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama bauran promosi yang terdiri dari periklanan, Promosi Penjualan, publisitas, pemasaran personal, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
Yulia Endah Sukma Purnamasari (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang	Variable independen : produk, tempat, harga, dan promosi ( <i>marketing mix</i> ). Variable dependen : keputusan wisatawan asing berlibur.	Teknik penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan <i>accidental sampling</i> . Jumlah sampel 100 responden.	Hasil penelitian ini adalah variabel produk, harga, tempat, dan promosi ( <i>marketing mix</i> ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur ke Kota Semarang.
European Journal of Business and Management Vol 3, No.3 by Zain-UI-Abideen	Effective advertising and its influence on consumer buying Behavior	Variabel independennya adalah periklanan yang terdiri dari <i>emotional response</i> dan <i>environmental response</i> , terhadap variable dependennya yaitu keputusan pembelian di Pakistan.	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.	Penelitian ini menghasilkan bukti baru di bidang perilaku pembelian konsumen yang terkait dengan pasar lokal kota-kota Pakistan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan Tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Zain-Ul-Abideen, Berta Lestari, Aris Setia Noor (2011), Dessy Kamaliyah Amallia (2010), Yulia Endah Sukma Purnamasari (2011) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## **2.4 Hipotesis**

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H1: Variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

**H2: Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

**H3: Variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

**H4: Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan.**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Variabel penelitian dan Definisi operasional**

#### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2009). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah

tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah periklanan, *direct marketing*, hubungan masyarakat dan publisitas, *sales promotion*.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan kunjungan konsumen objek wisata Umbul Sidomukti akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel (dari peneliti)	Indikator
1.	Periklanan (X1)	iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Swastha, 2004)	1. Pesan yang tersirat dalam iklan dapat memberikan informasi secara jelas ( <i>informative</i> ). 2. Iklan produk bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen( <i>persuading</i> ). 3. Iklan ditampilkan berulang-ulang untuk mengingatkan konsumen akan produk( <i>reminding</i> ).
2.	Promosi Penjualan (X2)	Promosi Penjualan sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2001).	1. Menjalin kerja sama dalam bentuk sponsor kegiatan dari pemasar perantara. 2. Pemberian undian berhadiah 3. Pemberian souvenir 4. Pemberian paket harga kunjungan kepada konsumen.

3.	Hubungan masyarakat dan publisitas (X3)	hubungan masyarakat dan publisitas merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, et all 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Adanya peliputan oleh media cetak atas kegiatan yang dilakukan perusahaan</li> <li>2.Adanya peliputan kegiatan perusahaan oleh stasiun televisi (media audio visual)</li> <li>3.Terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat</li> </ol>
4.	Pemasaran langsung (X4)	Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Cipto, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Adanya konfrontasi personal melalui interaksi langsung dengan pembeli.</li> <li>2.Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil dari tanggapan yang baik oleh wiraniaga</li> </ol>
5.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan.</li> <li>2. Kemantapan untuk memilih berkunjung secara logis dan rasional.</li> <li>3.Melakukan kunjungan ulang</li> </ol>

Sumber : data sekunder yang diolah, 2013

## **3.2 Penentuan Populasi dan sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah para pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Responden yang dipilih adalah para pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2009). Kriteria yang digunakan adalah sampel yang merupakan para pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti yang berusia  $\geq 17$  tahun. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di objek wisata Umbul Sidomukti, di kawasan Kabupaten Semarang maupunkota di Semarang.

### 3.3 Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti. Sedangkan jumlah pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti pada tahun 2012 adalah sebesar 39,938 orang (data kunjungan tahun 2007-2012), maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Yamane (1996) dalam Ferdinand (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d$  = presisi yang ditetapkan atau prosentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (diambil 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti pada tahun 2012 adalah sebesar 39,938 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{39.938}{1 + 39.938(10\%)^2} = \frac{39.938}{400,38} = 99,75 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan April

dengan cara memilih responden yang merupakan pengunjung yang berada di kawasan Kabupaten Semarang maupun kota Semarang.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (2009), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden, dalam hal ini respondennya adalah pengunjung objek Umbul Sidomukti yang berusia  $\geq 17$  tahun hal ini dilakukan karena untuk usia minimal 17 tahun sudah dianggap mampu dan mengerti atas pernyataan yang diajukan di kuesioner tersebut. Kuesioner disebar pada tanggal 1 Juni– 10 Juni 2013 sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang disebar tersebut kembali lengkap pada tanggal 20 Juni.

#### **2. Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah

pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti sejak tahun 2007 hingga 2012 yang didapat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009).

Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

1. Kategori sangat setuju dengan skala = 5
2. Kategori setuju dengan skala = 4
3. Kategori netral dengan skala = 3
4. Kategori tidak setuju dengan skala = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skala = 1

### **3.5.2 Observasi**

Disamping kuisisioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistimatik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

### **3.5.3 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan berujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

## **3.6 Teknik Analisis**

### **3.6.1 Analisis Kuantitatif**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso, 2002), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nantinya akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2008). Metode uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Keeratan hubungan (Korelasi)

$x$  = Jumlah skor pertanyaan

$y$  = Jumlah skor total pertanyaan

$n$  = jumlah sampel yang akan diuji

Kriteria putusan:

$r_{xy\text{hitung}} > r$  tabel maka valid

$r_{xy\text{hitung}} < r$  tabel maka tidak valid

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 18*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk aatau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$\alpha_{cronbach} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{S^2_i}{S^2_t} \right\}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$k$  = Banyaknya belahan tes

$S_i$  = Varians belahan tes

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal, variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2006).

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006) Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (periklanan, *direct marketing*, *sales promotion*, hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap variabel dependen yaitu keputusan kunjungan wisatawan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi antara Periklanan dengan keputusan kunjungan

b2 = Koefisien regresi antara Sales Promotion dengan keputusan kunjungan

b3 = Koefisien regresi antara Hubungan Masyarakat dan publisitas dengan  
keputusan kunjungan

b4 = Koefisien regresi antara Pemasaran langsung dengan keputusan kunjungan

X1 = Variabel Periklanan

X2 = Variabel Promosi Penjualan

X3 = Variabel Hubungan Masyarakat dan publisitas

X4 = Variabel Pemasaran Langsung

$e$  = *error disturbance*

#### **3.7.4 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

$$H_a : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

$$\text{Taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$$

$$\text{Derajat kebebasan} = (n-1-k)$$

### 3.7.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ . Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan

$(n-k-1)$  (Ghozali, 2005). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $SS_{reg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{xi}$ . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Ghozali, 2005).

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2006).