

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Didik Hariyanto

NIM : 11412743

Program Studi : Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Didik Hariyanto

NIM : 11412743

Program Studi : Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Sarangan Kabupaten Magetan)

Nama : Didik Hariyanto

N I M : 11412743

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 Oktober 2016

Pembimbing I



Dra. UMI FARIDA, MM
NIK. 19610110 199112 13

Pembimbing II



EDI SANTOSO, SE, MM
NIK. 19740311 200103 12

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi



PTORAPINI, SE, MM
NIP. 19630505 199003 2 003

Dosen Penguji



Dra. Umi Farida, MM
NIK. 1961011019911213



Drs. H. Setyo Adji, MM
NIK. 1952051019860111



Drs. Ec. Purwanto, MM
NIK. 1953102419930914

RINGKASAN

Penelitian ini dilatar belakangi adanya bauran promosi yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan serta kegiatan wisata. Setiap pengaruh dari faktor bauran promosi tersebut akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan keputusan kunjungan, Sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian bahwa bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke obyek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan. Berdasarkan pada faktor bauran promosi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada obyek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, interview, dan pengamatan responden dalam penelitian sebanyak 100 orang. Dua hipotesis diformulasikan dan diuji dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung berpengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan. Pada parsial (uji t) Promosi Penjualan Dan Pemasaran Langsung tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Pada uji simultan (uji f) Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan kunjungan. Hubungan Masyarakat dan Publisitas berpengaruh lebih tinggi pada keputusan kunjungan wisatawan dibanding Periklanan, Promosi Penjualan Dan Pemasaran Langsung.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Study Obyek Pada Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan)”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dra. Umi Farida MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo sekaligus sebagai dosen pembimbing 1.
4. Bapak Edi Santoso, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Staff Karyawan di Kantor Dinas Pariwisata Magetan yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan penulis untuk mendukung isi skripsi ini.
7. Khususnya kedua orang tua dan adik penulis, terima kasih banyak telah memberikan doa serta dukungan baik secara moril maupun meteril yang luar biasa pada setiap langkah hidup penulis, besar harapan penulis untuk bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.
8. Teman-teman satu kelas penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terima kasih ketulusan hatinya memberikan dukungan, berbagi suka duka dan

bersama-sama melewati hampir 4 tahun pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

9. Seluruh responden, terima kasih atas waktu dan informasi yang untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas memberikan dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Ponorogo, 10 Oktober 2016

Penulis,



Didik Hariyanto

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Oktober 2016



DIDIK HARIYANTO

NIM. 11412743

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.1.1. Konsep Promosi.....	12
2.1.1.1.1. Bauran Promosi	14
2.1.1.1.2. Periklanan (<i>Advertising</i>)	14
2.1.1.1.3. Hubungan variable periklanan dengan keputusan kunjungan	19
2.1.1.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	19
2.1.1.2.1. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	21
2.1.1.3. Humas dan publisitas(<i>Public relation and publicity</i>).....	22

2.1.1.3.1. Hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan kunjungan	24
2.1.1.4. Pemasaran Langsung	24
2.1.1.4.1. Hubungan pemasaran langsung terhadap Keputusan kunjungan	27
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.1.2.1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.1.3. Keputusan Pembelian	30
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.4. Hipotesis	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	39
3.1.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	40
3.2.3. Metode Penentuan Sampel	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1. Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1.1. Kuesioner	44
3.3.1.2. Observasi	45
3.3.1.3. Studi Kepustakaan	45
3.4. Variabel penelitian dan Defenisi Oprasional	45
3.4.1. Variabel Penelitian	45
3.4.2. Defenisi Oprasional Variabel	46
3.5. Teknik Analisis	48
3.5.1. Analisis Deskriptif	48
3.5.2. Metode Analisis Instrumen	48
a. Uji Validitas	48

b .Uji Reabilitas	49
3.5.3. Metode Analisis Data	50
a. Analisi Regresi Linie Berganda	50
b. Koefisien Deteminasi	51
c. Uji T	52
d. Uji F	53
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskriptif Obyek Penelitian	54
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.1.2. Gambaran Umum Obyek Yang Akan Diteliti	56
4.2. Analisa Instrumen	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reabilitas	59
4.2.3. Gambaran Umum Responden	60
4.2.3.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alamat	60
4.2.3.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.3.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	63
4.2.4. Deskripsi Identifikasi Jawaban Responden	63
4.2.4.1. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Periklanan (X_1)	63
4.2.4.2. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan (X_2)	64
4.2.4.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X_3)	65

4.2.4.4. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Pemasaran Langsung(X_4).....	66
4.2.4.5. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Kunjungan (Y)	67
4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.2.7. Uji t (Parsial)	74
4.2.7. Uji f (Simultan)	77
4.3. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran dan Keterbatasan	87
5.2.1. Saran	87
5.2.2. Keterbatasan	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1. Defenisi Oprasional Variabel	47
Tabel 4.1. Pendapatan Asli Daerah Obyek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan	57
Tabel 4.2. Kriteria Validitas r_{hitung} dan Interpretasi	58
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Alamat	61
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	63
Tabel 4.10. Identifikasi Jawaban Responden Tentang Periklanan.....	64
Tabel 4.11. Identifikasi Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan...	65
Tabel 4.12. Identifikasi Jawaban Responden Tentang Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	66
Tabel 4.13. Identifikasi Jawaban Responden Tentang Pemasarn Langsung	67
Tabel 4.14. Identifikasi Jawaban Responden Tentang Keputusan Kunjungan	68
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	70
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis Melalui Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.18. Hasil Uji t (Parsial)	75
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis Melalui Uji t (Parsial)	76
Tabel 4.20. Hasil Uji f (Simultan)	78

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.2. Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1. Obyek Wisata Telaga Sarangan	54
Gambar 4.2. Icon Obyek Wisata Telaga Sarangan	55
Gambar 4.3. Suasana Pedangang di Obyek Wisata Telaga Sarangan	55
Gambar 4.4. Kurva Pengujian Hipotesis Dua Arah	76

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	5
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	7
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	8