

**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION,
PUBLIC RELATION AND PUBLICITY, DIRECT
MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG**

(Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)

TESIS



Oleh:

Muslihul Umam

152303085

MAGISTER MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL TESIS

**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION
AND PUBLICITY, DIRECT MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG**

(Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)

Oleh : Muslihul Umam

Nim : 152303085

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Oktober 2017

Telah disetujui dan diterima baik oleh

Dosen pembimbing 1

Dosen pembimbing 2

()

()

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, MUSLIHUL UMAM, menyatakan bahwa tesis dengan judul : “PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION AND PUBLICITY, DIRECT MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)” adalah hasil Penelitian saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis 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 tesis 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 Perguruan Tinggi batal saya terima.

Yogyakarta, 16 Oktober 2017

(Muslihul Umam)

NIM :152303085

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik Manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya”

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Barahuddin dan Atmani

Kakak saya, Rohmah, Fauzi, Ach. Rasul, Abd Hamed,

Adik, Syafiullah

**Sahabat-sahabat terbaik dalam hidupku: Teruntuk Sinta Ayu Palupi
sekeluarga.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah atas limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti akhirnya mampu menyelesaikan tesis ini dengan judul “PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION AND PUBLICITY, DIRECT MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta)”. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Pasca Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan tesis 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 John Suprihanto, M.I.M., Ph.D. Direktur Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Uswatun Khasanah selaku dosen Penguji Tesis ini dan dapat diuji dengan baik dan lancar.
4. Kedua orang tua tercinta, kakak dan adik tersayang atas doa restu, kasih sayang didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada peneliti selama ini.

5. Pengelola Gembira Loka Zoo Yogyakarta telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk peneliti, terimakasih atas kerjasamanya.
7. Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
8. Teman-teman Angkatan 15.2d yang selalu memberikan dukungan dan arahan dan memberikan pengalaman baru bagi peneliti.
9. teman-teman yang satu konsentrasi dibidang pemasaran yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.
10. Dan terutama yang terkasih, yang selalu tidak pernah lelah menemani, memberikan keceriaan, dan menginspirasi, Sinta Ayu Palupi.
11. Semua orang yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penelitimendapatkan imbalan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Kuasa. khir kata, dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 16 Oktober 2017

Muslihul Umam

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------|----------------|
| HALAMAN JUDUL PENELITIAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRACK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Pertanyaan Penelitian | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.2 Konsep Pariwisata | 8 |
| 2.3 Konsep Promosi | 9 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 10 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Bauran Promosi | 11 |
| 2.5.1 Periklanan | 12 |
| 2.5.2 Promosi Penjualan | 13 |
| 2.5.3 Humas dan Publisitas | 14 |
| 2.5.4 Pemasaran Langsung..... | 15 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 22 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 22 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 23 |
| 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.2.1 Populasi | 26 |
| 3.2.2 Sampel | 26 |
| 3.3 Metode Penentuan Sampel | 27 |
| 3.4 Jenis dan Suber Data | 28 |
| 3.4.1 Data Primer | 28 |
| 3.4.2 Data Skunder | 29 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5.1 Kuesioner | 29 |
| 3.5.2 Observasi | 30 |
| 3.5.3 Studi Kepustakaan | 30 |
| 3.6 Teknis Analisis | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.1 Analisis Kuantitatif | 31 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 32 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas | 32 |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 33 |
| 3.7.3 Uji Parsial (t) | 35 |
| 3.7.3.1 Uji F | 35 |
| 3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R ²) | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Instrumen Penelitian | 38 |
| 4.1.1 Uji Validitas | 38 |
| 4.1.1.1 Variabel Periklanan | 38 |
| 4.1.1.2 Variabel Promosi Penjualan | 39 |
| 4.1.1.3 Variabel Humas dan Publisitas | 40 |
| 4.1.1.4 Variabel Pemasaran Langsung | 41 |
| 4.1.1.5 Variabel Keputusan Berkunjung | 41 |
| 4.1.2 Uji Reliabelitas..... | 42 |
| 4.2 Deskripsi Data dan Penelitian | 43 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 45 |
| 4.3 Deskriptif Statistik | 46 |

| | |
|--|----|
| 4.3.1 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Periklanan | 49 |
| 4.3.2 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi Penjualan | 50 |
| 4.3.3 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Humas Dan Publisitas.. | 51 |
| 4.3.4 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Pemasaran Langsung... | 52 |
| 4.3.5 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. | 53 |
| 4.4 Analisa Regresi Linier Berganda | 53 |
| 4.4.1 Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) | 56 |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis | 57 |
| 4.4.2.1 Pengujian Secara Individu (Uji t) | 57 |
| 4.4.2.2 Pengujian Secara Bersama – sama (Uji F) | 59 |
| 4.5 Pembahasan | 60 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| A. KESIMPULAN | 64 |
| B. SARAN | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| LAMPIRAN | 69 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Data Wisatawan Gembira Loka Zoo | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 23 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan | 38 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan | 39 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Humas dan Publisitas | 40 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung | 41 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel | 42 |
| Tabel 4.7 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel 4.8 Distribusi Responden menurut Usia | 44 |
| Tabel 4.9 Distribusi Responden menurut Pekerjaan | 45 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif | 46 |
| Tabel 4.11 Deskriptif Variabel Bauran Promosi | 47 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung | 48 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Periklanan | 49 |
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi Penjualan | 50 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Humas dan Publisitas | 51 |
| Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Pemasaran Langsung | 52 |
| Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung | 53 |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda | 55 |
| Tabel 4.19 Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi | 56 |

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Pembelian | 10 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 21 |

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | 70 |
| Lampiran B Kartu Izin dan Kwitansi Administrasi Penelitian | 75 |
| Lampiran C Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian | 76 |
| Lampiran D Hasil Uji Reliabelitas | 77 |
| Lampiran E Hasil Uji Validitas..... | 78 |
| Lampiran F Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 79 |

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRACT

This research entitled “The Influence of the Advertising, sales promotion, Public Relation and publicity, and direct Promotion ” performed at a Visitors Gembira Loka Zoo Yogyakarta aims to explain the variable effect of Advertising, sales promotion, Public Relation and publicity, and direct Promotion to the decision to visit. The method used is the explanatory research method, data collection tool uses questionnaire distributed to the Visitors Gembira Loka Zoo Yogyakarta amounts 100 respondents. The data analysis uses the descriptive analysis and the multiple linear regression analysis, to process the data uses SPSS 16.0 software for Windows. Based on the result of multiple linear regression analysis shows that the Advertising, sales promotion, Public Relation and publicity, and direct Promotion variable have a significant effect simultaneously on the Decision Visit. From the result of multiple linear regression analysis also shows that the Work Motivation variable and the Internal Communication variable have a significant effect partially on the Quality of Service.

Keywords: *Advertising, sales promotion, Public Relation and publicity, and direct marketing*

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Promosi Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung” yang dilakukan pada pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Promosi Langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, untuk mengolah data digunakan software pembantu *SPSS 16.0 For Windows*. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Promosi Langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan yang pesat, hal tersebut didukung dengan adanya pembangunan dan pengembangan pariwisata diberbagai daerah, mulai dari jalur-jalur penerbangan dengan rute-rute baru, pembukaan berbagai destinasi dengan beragam produk, meningkatnya sarana akomodasi sampai pada infrastruktur. Salah satu Daerah Provinsi di Indonesia yang mampu menarik keputusan berkunjung wisatawan yakni Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta mampu menarik minat berkunjung wisatawan, terbukti pada tahun 2016 total wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta tercatat 3 juta wisatawan. Total wisatawan pada tahun 2016 tersebut berarti meningkat dibanding tahun 2015, Pada tahun 2015 wisatawan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 2,4 juta orang. Sedangkan wisatawan mancanegara tercatat 70 ribu orang. "Wisatawan di Yogyakarta selalu bergerak. Pergerakan wisatawan ini memang kami perkirakan meningkat," ujar Kepala Dinas Kebudayaan DIY ke Metro TV, Aris Riyanta, di Yogyakarta, Kamis (22/12/2016).

Bukti Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun yang semakin tinggi tersebut karena Yogyakarta memiliki banyak objek wisata atau tempat alternatif liburan, seperti wisata konservasi (Gembira Loka Zoo Yogyakarta)

wisata sejarah (museum Keraton Yogyakarta), wisata alam (Pantai Paris, Pantai Glagah dan Waduh Sermo), wisata minat khusus (titik nol kilometer, Tugu Yogyakarta).

(<http://www.metrotvnews.com/embed/VNx96wgb>).

Salah satu objek wisata konservasi yang berada di Yogyakarta adalah Gembira Loka Zoo, Ide awal pembangunan Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka berasal dari keinginan Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada tahun 1933 akan sebuah tempat hiburan, yang di kemudian hari dinamakan Kebun Rojo. Ide tersebut direalisasikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan bantuan Ir. Karsten, seorang arsitek berkebangsaan Belanda. Ir. Karsten kemudian memilih lokasi disebelah barat sungai Winongo, karena dianggap sebagai tempat paling ideal untuk pembangunan Kebun Rojo tersebut. Namun akibat dampak Perang Dunia II dan juga pendudukan oleh Jepang, pembangunan Kebun Rojo terhenti.

Pada saat proses pemindahan ibukota negara dari Yogyakarta kembali ke Jakarta di tahun 1949 setelah selesainya Perang Dunia II, tercetus lagi sebuah ide untuk memberikan kenang-kenangan kepada masyarakat Yogyakarta berupa sebuah tempat hiburan dari pemerintah pusat yang dipelopori oleh Januismadi dan Hadi, SH. Ide tersebut mendapat sambutan hangat dari masyarakat Yogyakarta, akan tetapi realisasinya masih belum dirasakan oleh masyarakat. Hingga di tahun 1953, dengan berdirinya Yayasan Gembira Loka Yogyakarta (sesuai akta notaris RM. Wiranto No. 11 tanggal 10 September 1953) yang diketuai oleh Sri Paduka KGPAA Paku Alam VIII,

maka pembangunan Kebun Rojo yang tertunda baru benar-benar dapat direalisasikan.

Selang beberapa tahun kemudian, tepatnya 1959, KGPAA Paku Alam VIII menunjuk Tirtowinoto untuk melanjutkan pembangunan Gembira Loka. Dipilihnya Tirtowinoto karena yang bersangkutan dinilai memiliki kecintaan terhadap alam dan minat yang besar terhadap perkembangan Gembira Loka. Ternyata sumbangsih Tirtowinoto yang tidak sedikit, baik dalam hal pemikiran maupun material, terbukti mampu membawa kemajuan yang pesat bagi Gembira Loka. Puncaknya di tahun 1978, ketika koleksi satwa yang dimiliki semakin lengkap, sehingga pengunjung Gembira Loka Zoo Terus meningkat setiap tahunnya. (www.gembiralokazoo.com).

Berikut ini adalah data wisatawan Gembira Loka Zoo pada tahun 2012-2016:

Tabel 1.1

Data Wisatawan Gembira Loka Zoo

| Jumlah Wisatawan | | |
|-------------------------|-----------|-----------|
| Tahun | Jumlah | Target |
| 2012 | 1.198.800 | 1.200.000 |
| 2013 | 1.440.816 | 1.500.000 |
| 2014 | 1.547.496 | 1.600.000 |
| 2015 | 1.796.865 | 1.800.000 |
| 2016 | 1.826.312 | 1.900.000 |

Sumber: Data Primer (2017)

Kesempatan untuk terus menarik minat pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta perlu menerapkan strategi bauran promosi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Bauran Promosi (Promotional mix) mampu menjadi peran untuk menghadapi persaingan yang tajam dalam memasarkan suatu produknya. 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). 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, Seperti: promosi bareng ke luar kota, menyebar brousur, spanduk, baliho, *billboard* dan *branding* di Jass Taxi, iklan di koran. *sales promotion* (Promosi Penjualan): berbagai insentife jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti: Harga tiket khusus, Kartu Sobat Satwa (KKS), diskon untuk rombongan. *public relation and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, seperti: Satwa Masuk Sekolah (SMS), Pembelajaran Luar Sekolah (PLS), pengenalan Satwa, pembagian *doorprize* disekolah. *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, seperti tersedianya nomer telepon, email, *wabsite*, aplikasi *Oroundo*.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasran Langsung. Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta untuk meningkatkan dan menjaga tingkat kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain dan penurunan kunjungan wisatawan. Menurut Hermawan (2012), sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi promosi dengan jangka waktu panjang dan menimbulkan kesejahteraan bagi sebuah perusahaan dan karyawan yang mampu menjalankan keempat bauran promosi tersebut dalam sebuah perusahaan.

Dengan mengupayakan promosi yang lebih gencar, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk berkunjung ke Gembira Loka Zoo Yogyakarta 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 ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION AND PUBLICITY, DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG” (Survei Pada Pengunjung Gembira Loka Zoo Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Upaya peningkatan jumlah pengunjung di Gembira Loka Zoo Yogyakarta melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, belum dilakukan secara maksimal.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah disampaikan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen di Gembira Loka Zoo Yogyakarta?
2. Diantara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di Gembira Loka Zoo Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen di Gembira Loka Zoo Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung tersebut, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen di Gembira Loka Zoo Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bacaan atau referensi tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, sebagai salah satu pendorong untuk lebih memajukan dunia usaha dalam menuju era globalisasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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 mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. *American Marketing Association* dikutip Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakholdernya.

Pengertian pemasaran di atas 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.

2.2 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.

2.3 Konsep Promosi

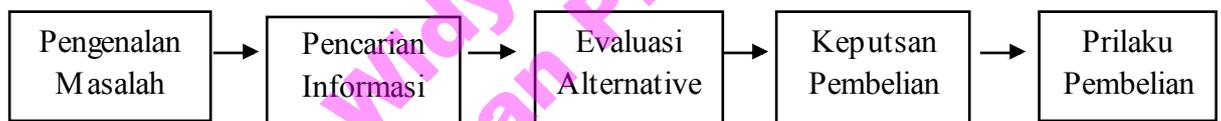
Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang 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.

2.4 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 Amstrong (2001) digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahapan Dalam Proses Pembelian



sumber: Kotler dan Amstrong (2011)

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, konsuemen 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.

2.5 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 (2009) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.5.1 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.

2.5.1.1 Hubungan variable periklanan dengan keputusan berkunjung

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 positif terhadap keputusan berkunjung.

2.5.2 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, prizes, 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*).

2.5.2.1 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi Penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler dan Keller, 2009), 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 positif terhadap keputusan berkunjung.

2.5.3 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 agentry*, *public affair*, manajemen isu, *lobbying*, hubungan investor.

2.5.3.1 Hubungan masyarakat dan publisitas terhadap keputusan berkunjung

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 berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.5.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2000) 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.

2.5.4.1 Hubungan pemasaran langsung terhadap keputusan berkunjung

Sesuai dengan teori yang mendasari pemasaran langsung di atas dapat disimpulkan terdapat tingkat konfrontasi 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 keekatan 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 positif terhadap keputusan berkunjung.

2.6 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.

STIE Widya Wivaha
Jangan Plagiat

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti dan tahun penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Alat Analisis Penelitian | Kesimpulan Umum |
|---|---|--|---|---|
| <p>Penelitian dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor, tahun (2011)</p> | <p>Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin</p> | <p>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.</p> | <p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: (1) Analisis Deskriptif; dan, (2) Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>).</p> | <p>Pelaksanaan bauran promosi meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran secara pribadi, dan pemasaran langsung, pada umumnya sudah cukup baik dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pembelian konsumen</p> |
| <p>Dessy Kamaliyah Amallia</p> | <p>Pengaruh Strategi Promosi Terhadap</p> | <p>Variable independen periklanan,</p> | <p>Teknik pengambilan sampel adalah</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara</p> |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|
| (2010) | Keputusan Konsumen Menggunakan Speedy | Promosi Penjualan, publisitas, pemasaran personal, dan pemasaran langsung, sedangkan variable dependennya adalah keputusan konsumen menggunakan Speedy | <i>simple random sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. | 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. |

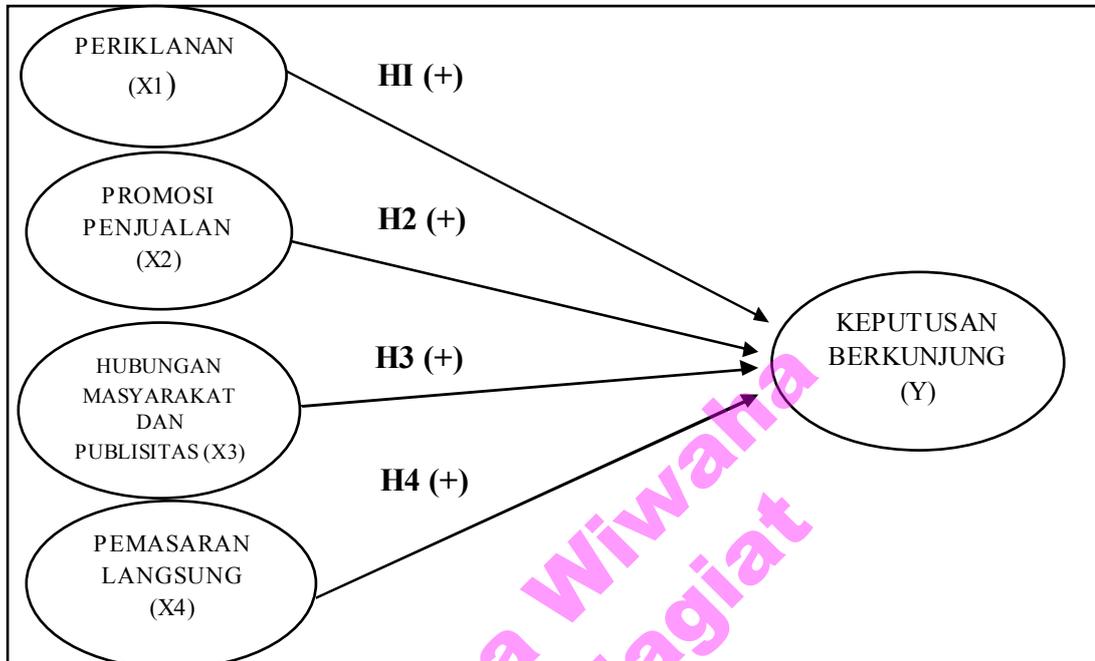
| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>European Journal of Business and Management Vol 3, No.3 by Zain-Ul-Abideen</p> | <p><i>Effective advertising and its influence on consumer buying Behavior</i></p> | <p>Variabel independennya adalah periklanan yang terdiri dari <i>emotional response</i> dan <i>environmental response</i>, terhadap variable dependennya yaitu keputusan pembelian di Pakistan.</p> | <p>Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.</p> | <p>penelitian ini menghasilkan bukti baru di bidang perilaku pembelian konsumen yang terkait dengan pasar lokal kota-kota Pakistan</p> |
|---|---|---|---|--|

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.2

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.

H1: Variabel periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H2: Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H3: Variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H4: Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

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, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung

3.1.2 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung terhadap keputusan berkunjung konsumen Gembira Loka Zoo Yogyakarta 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) | Bentuk komunikasi tidak langsung dilakukan oleh Gembira Loka Zoo untuk dapat menarik konsumen agar berkunjung di Gembira Loka Zoo Yogyakarta, iklan yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo Adalah promosi bareng ke luar kota, menyebar brousur, spanduk, baliho, <i>billboard</i> dan <i>branding</i> di Jass Taxi, iklan di koran kedaulatan Rakyat, bernas , dan Tribun. | 1. Iklan produk bersifat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen (<i>persuading</i>). 2. Iklan ditampilkan berulang-ulang untuk mengingatkan konsumen akan produk (<i>reminding</i>) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Promosi Penjualan (X2) | Promosi Penjualan sendiri merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen, dan yang telah dilakukan Gembira Loka Zoo adalah: harga tiket khusus, Kartu Sobat Satwa (KSS), diskon untuk rombongan, | 1.Pemberian diskon untuk Rombongan minimal 25 orang sangat membantu bagi Wisatawan golongan Pelajar, 2.Pemberian harga khusus kunjungan kepada konsumen sangat menarik, 3.Pemegang kartu memberikan banyak opsi. |
| 3 | Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3) | fungsi manajemen yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo dalam membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara Gembira Loka Zoo dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Melakukan Konfrensi Pers untuk memberikan laporan terkait Gembira Loka Zoo, Selalu menjaga kebersihan kandang hewan dan lingkungan untuk menjaga nyaman pengunjung dan masyarakat yang tinggal di dekat Kawasan Gembira Loka, Bantuan Dana Sosial | 1.Sangat terbantu dengan informasi-informasi yang diberikan dari pihak manajemen baik yang sudah melakukan kunjungan ataupun yang mau berkunjung 2. Terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan Instansi terkait. |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|--|
| 4 | Pemasaran Langsung (X4) | Merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara Gembira Loka Zoo dan konsumen, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, dan yang telah dilakukan Gembira Loka Zoo adalah: seperti tersedianya nomer telepon, email, <i>wabsite</i> , aplikasi <i>Oroundo</i> . | 1. Adanya konfrontasi personal melalui interaksi langsung dengan pembeli. 2. Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil dari tanggapan yang baik oleh wiraniaga |
| 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, dan terbukti dengan dilakukannya bermacam promosi tersebut meningkatkan pengunjung Gembira Loka Zoo. | 1. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan. 2. Kemantapan untuk memilih berkunjung secara logis dan rasional. |

Sumber : Data sekunder (2017)

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 Gembira Loka Zoo.

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 Gembira Loka Zoo. 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 Gembira Loka Zoo yang berusia ≥ 17 tahun. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di Gembira Loka Zoo, di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta.

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 Gembira Loka Zoo. Sedangkan jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo pada tahun 2016 adalah sebesar 1.826.312 orang (data kunjungan tahun 2012-2016), 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 ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (diambil 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah pengunjung Gembira Loka Zoo pada tahun 2016 adalah sebesar 1.826.312 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* 10% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{1.826.312}{1 + 1.826.312 (10\%)^2} = \frac{1.826.312}{18.264,12} = 99,99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Agustus - September 2017 dengan cara memilih responden yang merupakan pengunjung yang berada di Gembira Loka Zoo Yogyakarta.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2009), sumber data 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 Gembira Loka Zoo yang berusia ≥ 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 28 Agustus – 03 September 2017 sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang disebar tersebut kembali lengkap pada tanggal 03 September 2017.

3.4.2 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 Gembira Loka Zoo sejak tahun 2012 hingga 2016 yang didapat dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

3.5.2 Observasi

Disamping kuisioner, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik 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 penelitian dan bertujuan 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 perubahan 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 16.0.

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:

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

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

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for windows 16.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau 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:

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

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 16.0 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 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*

3.7.3 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

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3.7.3.1 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).

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² 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).

STIE Widya Wivana
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Penentuan suatu data dinyatakan valid atau tidak dalam penelitian ini adalah dengan mengkonsultasikan tabel *product moment* berdasarkan taraf signifikansi 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 angket penelitian karena menurut Cohen, et.al, (2007, hlm 101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Maka $N=30$ dapat r tabel = 0,361. Jika r hasil > dari r tabel maka dikatakan valid dan jika r hitung < dari r tabel maka dikatakan tidak valid.

4.1.1.1 Variabel Periklanan

Hasil uji validitas dari variabel periklanan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

| Item | N | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|------|----|---------|----------|-------------|
| 1 | 30 | 0,361 | -.599 | Tidak valid |

| | | | | |
|---|----|-------|------|-------|
| 2 | 30 | 0,361 | .603 | Valid |
| 3 | 30 | 0,361 | .582 | Valid |
| 4 | 30 | 0,361 | .567 | Valid |
| 5 | 30 | 0,361 | .612 | Valid |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari data tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 5 item pertanyaan variabel periklanan yang diajukan pada responden penelitian menunjukkan empat dari lima pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dan item nomer satu menunjukkan lebih kecil dari r tabel. Hal ini mengandung arti bahwa empat item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.1.2 Variabel Promosi Penjualan

Hasil uji validitas dari variabel periklanan dapat dilihat pada tabel

4.2 berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi penjualan

| Item | N | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|------|----|---------|----------|------------|
| 1 | 30 | 0,361 | .602 | valid |
| 2 | 30 | 0,361 | .654 | Valid |
| 3 | 30 | 0,361 | .597 | Valid |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari data tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 3 item pertanyaan variabel promosi penjualan yang diajukan pada responden

penelitian menunjukkan kesemuanya lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Hal ini mengandung arti bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.1.3 Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hasil uji validitas dari variabel hubungan masyarakat dan publisitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

| Item | N | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|------|----|---------|----------|-------------|
| 1 | 30 | 0,361 | .683 | Valid |
| 2 | 30 | 0,361 | .672 | Valid |
| 3 | 30 | 0,361 | -.242 | Tidak Valid |
| 4 | 30 | 0,361 | .046 | Tidak Valid |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.3 data di atas dapat diketahui bahwa dari 4 item pertanyaan variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang diajukan pada responden penelitian menunjukkan dua dari keempat lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dan dua diantaranya lebih kecil dari r tabel. Hal ini mengandung arti bahwa dua item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.1.4 Variabel Pemasaran Langsung

Hasil uji validitas dari variabel pemasaran langsung n dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung

| Item | N | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|------|----|---------|----------|------------|
| 1 | 30 | 0,361 | .584 | valid |
| 2 | 30 | 0,361 | .725 | Valid |
| 3 | 30 | 0,361 | .641 | Valid |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari data tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 3 item pertanyaan variabel pemasaran langsung yang diajukan pada responden penelitian menunjukkan kesemuanya lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Hal ini mengandung arti bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.1.5 Variabel Keputusan Berkunjung

Hasil uji validitas dari variabel Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung

| Item | N | r Tabel | r Hitung | Keterangan |
|------|----|---------|----------|------------|
| 1 | 30 | 0,361 | .642 | Valid |

| | | | | |
|---|----|-------|------|-------|
| 2 | 30 | 0,361 | .624 | Valid |
| 3 | 30 | 0,361 | .669 | Valid |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari data tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 3 item pertanyaan variabel pemasaran langsung yang diajukan pada responden penelitian menunjukkan kesemuanya lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Hal ini mengandung arti bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan kusioner penelitian dan dilakukan uji Reliabilitas diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabelitas Variabel

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Ketentuan <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------|
| Periklanan | 0,721 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Promosi Penjualan | 0,722 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Humas dan Publisitas | 0,723 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Pemasaran Langsung | 0,723 | 0,60 | <i>Reliable</i> |
| Keputusan Berkunjung | 0,725 | 0,60 | <i>Reliable</i> |

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan lima variabel penelitian yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan

Publisitas, Pemasaran Langsung, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengandung arti bahwa semua variabel penelitian yang digunakan *Reliable* dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

4.2 Deskripsi Data dan Penelitian

Pada analisis deskriptif responden terdiri dari beberapa aspek yaitu pekerjaan, usia, jenis kelamin. Adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kusioner diperoleh data mengenai karakteristik responden, selengkapnya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan sebaran angket, dapat diketahui jenis kelamin responden pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Jenis Kelamin Responden

| No | Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------|------------|--------|------------|
| 1 | Laki- laki | 35 | 35% |
| 2 | Perempuan | 65 | 65% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primier(2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65

responden atau 65%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35% responden. Dari sini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan sebaran angket, dapat diketahui usia responden pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------|-----------------------|--------|------------|
| 1 | Dibawah 20 Tahun | 22 | 22.0 |
| 2 | 21 Tahun s/d 30 Tahun | 40 | 40.0 |
| 3 | 31 Tahun s/d 40 Tahun | 25 | 25.0 |
| 4 | 41 Tahun s/d 50 Tahun | 10 | 10.0 |
| 5 | 51 Tahun Ke atas | 3 | 3.0 |
| Jumlah | | 100 | 100.0 |

Sumber: Data Primer (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan didominasi dengan responden dengan usia 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Selanjutnya usia responden 31 s/d 40 Tahun berjumlah 25 orang atau 25%. Sedangkan responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 22 orang atau 22% dan 41 s/d 50 berjumlah 10 orang atau 10%. dan hanya 3 orang atau 3% responden yang berusia 51 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan sebaran angket dapat diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari berbagai macam profesi atau pekerjaan. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah | persentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1 | Guru | 11 | 11.0 |
| 2 | Pelajar | 34 | 34.0 |
| 3 | Mahasiswa | 22 | 22.0 |
| 4 | Karyawan | 10 | 10.0 |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 8 | 8.0 |
| 6 | Pegawai Negeri Sipil | 10 | 10.0 |
| 7 | Pedagang | 5 | 5.0 |
| | Jumlah | 100 | 100.0 |

Sumber: Data primer (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Gembira Loka Zoo kebanyakan adalah responden yang masih pelajar sebanyak 34 orang atau 34%. Kemudian diikuti oleh responden Mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang responden atau 22%. Sedangkan responden yang bersetatus guru sebanyak 11 orang atau 11% dan 10 orang responden atau 10% seorang karyawan, dan 10 orang respondent atau 10% pegawai Negeri sipil (PNS) dan dari keseluruhan

responden Sementara itu terdapat 8% dan 5% responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan pedagang.

4.3 Deskriptif Statistik

Deskripsi data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyederhanaan data-data yang berhasil dikumpulkan ke dalam data statistik. Data statistik dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor tanggapan terendah adalah: 1

Skor tanggapan tertinggi adalah: 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif

| Interval | Bauran Promosi | Keputusan Berkunjung |
|-----------|---------------------|--------------------------|
| 1,00-1,79 | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak berpengaruh |
| 1,80-2,59 | Tidak Setuju | Tidak Berpengaruh |
| 2,60-3,39 | Kurang Setuju | Kurang Berpengaruh |
| 3,40-4,19 | Setuju | Berpengaruh |
| 4,20-5,00 | Sangat Setuju | Sangat Berpengaruh |

Sumber : Data Primer (2017).

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dianalisis deskriptif terhadap pengaruh keputusan berkunjung dapat ditunjukkan dengan tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Bauran Promosi

| Dimensi | Indikator | Rata-Rata | Kriteria |
|------------------------------------|--|-----------|---------------|
| Periklanan | Periklanan yang dilakukan di media cetak atau visual sangat menarik | 3,61 | Setuju |
| | Pesan yang disampaikan di media cetak atau visual mudah di mengerti | 3,51 | Setuju |
| | Iklan Gembira loka mudah ditemukan | 3,66 | Setuju |
| | Promosi ke luar kota sangat membantu untuk menarik minat pengunjung dari luar kota | 3,8 | Setuju |
| Promosi | Pemberian diskon untuk rombongan sangat membantu bagi wisatawan golongan pelajar | 4,18 | Setuju |
| Penjualan | Pemberian harga khusus kunjungan kepada konsumen sangat menarik | 4,38 | Sangat setuju |
| | Pemegang kartu sobat satwa (KKS) memberikan banyak opsi dikala masuk Ke Gembira Loka Zoo | 4,48 | Sangat setuju |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas | Manajemen selalu melakukan konferensi pers untuk memberikan laporan terkait Gembira Loka Zoo | 4,22 | Sangat setuju |
| | Manajemen selalu memberikan laporan baik mingguan, bulanan, atau tahunan. | 4,31 | Sangat setuju |
| Pemasaran | Adanya nomer telpon,email, <i>wabsite</i> , membantu konsumen berintraksi secara langsung dengan perusahaan. | 3,95 | Sangat Setuju |
| | Adanya nomer telpon,email, <i>wabsite</i> , membantu konsumen menjalin hubungan persahabatan sebagai | 4,23 | Sangat |

| | | | |
|-------------------|---|-------------|--------|
| langsung | hasil dari tanggapan wiraniga | | setuju |
| | Konsumen terbantu dengan adanya Aplikasi <i>Oroundo</i> . | 4,14 | setuju |
| Rata- Rata | | 4.03 | Setuju |

Sumber :Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung adalah sebesar 4,03. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Pemegang kartu sobat satwa (KKS) memberikan banyak opsi dikala masuk Ke Gembira Loka Zoo Yogyakarta sebesar 4,48. Dan penilaian terendah terjadi pada Pesan yang disampaikan di media cetak atau visual mudah di mengerti dengan nilai rata-rata sebesar 3,51. Hal ini berarti konsume telah banyak terpengaruh oleh bauran Promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi dinilai setuju.

Hasil deskriptif terhadap variabel keputusan berkunjung dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

| Indikator Keputusan Berkunjung | Rata-rata | Kategori |
|--|------------|----------|
| Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung ke Gembira Loka Zoo. | 3,8 | Setju |

| | | |
|---|-------------|---------------|
| Saya berkunjung ke Gembira Loka Zoo karena harga tiket relatif murah dan banyak promonya. | 3,94 | Sangat setuju |
| Saya senang berkunjung ke Gembira Loka Zoo dan ingin berkunjung kembali dilain waktu. | 4,05 | Sangat setuju |
| Rata-rata Skor | 3,93 | Setuju |

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 4,14. Hal ini berarti konsumen telah terpengaruh oleh bauran promosi oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Pengaruh tertinggi ditunjukkan pada item Saya berkunjung ke Gembira Loka Zoo karena harga tiket relatif murah dan banyak promonya. Dan pengaruh terendah terdapat di indikator Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung ke Gembira Loka Zoo dengan 3,8. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung dipengaruhi oleh Bauran Promosi Yang dilakukan Oleh Gembira Loka Zoo.

4.3.1 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Periklanan

Berdasarkan jawaban responden terhadap periklanan dapat diketahui pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Periklanan

| Jawaban | Frekuensi | Persentase |
|---------|-----------|------------|
|---------|-----------|------------|

| | | |
|---------------------|-----|-------|
| Sangat Setuju | 32 | 32.0 |
| Setuju | 64 | 64.0 |
| Kurang Setuju | 4 | 4.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat Tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa secara rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel periklanan terdiri dari 64 responden menjawab setuju, dan 32 responden menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya 4 responden.

4.3.2 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan jawaban responden terhadap promosi penjualan dapat diketahui pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi penjualan

| Jawaban | Frequenci | persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju | 60 | 60.0 |
| Setuju | 36 | 36.0 |
| Kurang Setuju | 4 | 4.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat Tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.14 di atas maka dapat diketahui bahwa secara rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan terdiri dari 60 responden menjawab sangat setuju, dan 36 responden menjawab setuju sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya 4 responden.

4.3.3 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan jawaban responden terhadap Hubungan Masyarakat dan publisitas dapat diketahui pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

| Jawaban | Frequenci | persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju | 25 | 25.0 |
| Setuju | 66 | 66.0 |
| Kurang Setuju | 9 | 9.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat Tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.15 di atas maka dapat diketahui bahwa secara rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel Hubungan Masyarakat dan publisitas terdiri dari 66 responden menjawab setuju, dan 25 responden

menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya 9 responden.

4.3.4 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Pemasaran Langsung

Berdasarkan jawaban responden terhadap pemasaran langsung dapat diketahui pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Terhadap Variabel pemasaran Langsung

| Jawaban | Frequenci | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju | 73 | 73.0 |
| Setuju | 15 | 15.0 |
| Kurang Setuju | 12 | 12.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat Tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.16 di atas maka dapat diketahui bahwa secara rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel pemasaran langsung terdiri dari 15 responden menjawab setuju, dan 73 responden menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya 12 responden.

4.3.5 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan jawaban responden terhadap periklanan dapat diketahui pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

| Jawaban | Frequenci | persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Setuju | 20 | 20.0 |
| Setuju | 69 | 69.0 |
| Kurang Setuju | 11 | 11.0 |
| Tidak Setuju | - | - |
| Sangat Tidak Setuju | - | - |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel 4.17 di atas maka dapat diketahui bahwa secara rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel periklanan terdiri dari 69 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab sangat setuju sedangkan responden yang menjawab kurang setuju hanya 11 responden.

4.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini berguna untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh variabel- variabel bebas yang terhadap variabel terikat maka digunakan analisa regresi linear berganda. Dimana persamaan yang dihasilkan dari regresi linear berganda, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

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*

setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS 16.0 windows release diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.482 | 1.851 | | 1.341 | .183 | | |
| x1 | .157 | .073 | .188 | 2.148 | .034 | .909 | 1.101 |
| x2 | .230 | .112 | .213 | 2.048 | .043 | .641 | 1.560 |
| x3 | .505 | .154 | .353 | 3.282 | .001 | .601 | 1.665 |
| x4 | -.019 | .105 | -.015 | -.182 | .856 | .984 | 1.016 |

Sumber : Data Primier (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut

$$Y = 2,482 + 0,157X_1 + 0,230X_2 + 0,505X_3 + -0,19X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan peran vareabel independen (X) terhadap vareabel dependen(Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi $X_1 = 0,157$

Artinya adalah Periklanan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung terhadap Gembira Loka Zoo sebesar X_1

2. Koefisien regresi $X_2 = 0,230$

Artinya adalah Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung terhadap Gembira Loka Zoo sebesar X_2

3. Koefisien regresi $X_3 = 0,505$

Artinya adalah Hubungan masyarakat dan Publisitas memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung terhadap Gembira Loka Zoo sebesar X_3 .

4. Koefisien regresi $X_4 = -0,19$

Artinya adalah Promosi Secara Langsung tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung secara daring terhadap Gembira Loka Zoo sebesar X_4 .

4.4.1 Korelasi (R) dan koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel independen yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung, dengan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 sampai dengan -1. Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan komputer pada program SPSS 16.0 windows release diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .585 ^a | .342 | .314 | 1.51366 |

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas maka variabel dependen keputusan berkunjung memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,585 atau 58,5%. sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,342 atau 34,2 % hasil ini

menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas memiliki kontribusi sebesar 0,342 atau 34,2% dalam menentukan pengaruh keputusan Berkunjung terhadap Gembira Loka Zoo. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 65,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (peran) koefisien regresi variabel bebas yaitu pelayanan, kebersihan lingkungan, kesehatan hewan, dan mudahnya akses terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

4.4.2.1 Pengujian secara individu (Uji t)

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis (H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tetap (Y)

H_a : terdapat Pengaruh antara Variabel bebas (X) terhadap variabel tetap (Y)

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *p-value* pada uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Bila *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak

1) Variabel Periklanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,148 dengan $\text{sig} < t$

sebesar 0,034 ($p < 0,05$), sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

2) Variabel Promosi penjualan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,048 dengan sig.t sebesar 0,043 ($p < 0,05$), sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

3) Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel hubungan Masyarakat dan publisitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,282 dengan sig.t sebesar 0,01 ($p < 0,05$), sehingga keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

4) Variabel Pemasaran Langsung (X4)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel pemasaran langsung memiliki nilai t_{hitung} sebesar -182 dengan sig.t sebesar 0,856 ($p < 0,05$), sehingga keputusan menerima H_0

dan menolak H_a . Hal ini berarti variabel Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung secara ke Gembira Loka Zoo.

4.4.2.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo. Guna mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak dilakukan serangkaian analisis sebagai berikut:

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan Hipotesis (H_a):

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

H_a : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai p - *value* pada Uji F dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila p -*value* $>0,05$ maka H_0 diterima
- Bila p -*value* $<0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $F_{\text{-hitung}}$ sebesar 12,339 dengan sig.t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulan dari Hasil analisis ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dan Pemasaran Langsung terhadap keputusan berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Periklanan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Gembira Loka Zoo Yogyakarta. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor, (2011) tentang Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmamasirangan Di Kota Banjarmasin. Secara teori dikemukakan oleh 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 persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Hasil pengujian variabel Promosi Penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Gembira Loka Zoo, Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Yulia Endah Sukma Purnamasari (2011) tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang. Secara teoritis dikemukakan oleh 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.

Hasil pengujian variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Gembira Loka Zoo, Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Dessy Kamaliyah Amallia (2010) tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Speedy. Secara teori dikemukakan oleh 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.

Hasil pengujian variabel pemasaran langsung menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Gembira Loka Zoo, hal tersebut ditengarai adanya nomer telpon, email, *wabsite*, kurang membantu konsumen berinteraksi secara langsung dengan perusahaan karena konsumen langsung mendatangi lokasi untuk konsultasi, dan dengan adanya Aplikasi *Oroundo* konsumen kurang terbantu karena sudah di fasilitasi oleh

Map (peta manual Gembira Loka Zoo Yogyakarta) setiap pembelian tiket kunjungan.

Hasil pengujian variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Gembira Loka Zoo Yogyakarta, hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Zahrotul Wardah Topowijono Maria Goretti Wi Endang NP (2016) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). Secara teori dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2009) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang bersifat memberitahu kepada konsumen mengenai suatu produk dan dikombinasikan keunggulan produknya serta mengajak konsumen untuk membeli. Melalui bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi terhadap berbagai merek produk di pasar. Persepsi dan preferensi tersebut yang menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Hal tersebut juga berlaku pada bauran promosi yang dilakukan oleh industri kepariwisataan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung terhadap keputusan berkunjung (survei pada perusahaan Gemira Loka Zoo), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), pemasaran langsung (X4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh Gembira Loka Zoo Yogyakarta maka semakin baik pula keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dari hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa tiap variabel bebas yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel periklanan hubungan masyarakat dan publisitas (X3).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya: Dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama dibidang pemasaran.
2. Perusahaan Gembira Loka Zoo Yogyakarta
 - a. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung konsumen, maka pihak manajemen Gembira Loka Zoo Yogyakarta sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat dan publisitas (X3), pemasaran langsung (X4). Dan perlu adanya pemanfaatan nomer telpon, email, *wabsite*, aplikasi *Oroundo* karena secara uji hipotesis promosi langsung (x4) tidak berpengaruh secara signifikan sehingga pihak manajemen harus mensosialisasikan Aplikasi *Oroundo* untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga bisa meminimalisir pengeluaran untuk mencetak *Map* (peta Gembira Loka Zoo Yogyakarta) secara manual dan tambahan variabel promosi selain diatas antara lain telemarketing sehingga konsumen ketika akan membeli produk tidak lagi harus ke outletnya melainkan tinggal pesan saja.

- b. Variabel yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: Pemegang kartu sobat satwa (KKS) memberikan banyak opsi seperti permainan di waktu masuk Ke Gembira Loka Zoo perlu dipertahankan.
- c. Untuk variabel yang mempunyai rata-rata terendah seperti: Pesan yang disampaikan di media cetak atau visual mudah di mengerti harus ditingkatkan. Karena dengan mudahnya pesan di mengerti maka akan mampu menarik minat konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2009), *Edisi Baru Marketing*, Jakarta: PT Buku Kita
- Algifari (2009), *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha (2004), *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Barret, Erick (2009), *Effective Agritourism Marketing: The Promotion Mix. Journal Agricultural Communicators in Education*
- Buchari, Alma (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: PT
- Hermawan, Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta*
- Novena, Kriskaritta, Vesia (2013). “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan kunjungan Konsumen Pariwisata”, Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro.
- Pendit, Nyoman S (2006), *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000), *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Stragegi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Prehallindo Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Spillane J.J (1987), *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta, Kanisius.
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Suharno dan Sutarso (2010), *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha.
- Suryani, Tatik (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha.

Suwena, I Ketut (2010), *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Udayana PreJss.

Zahrotul Wardah, Topowijono (2016), “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan)”, *Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No.1, Hal 23-30.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat