

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Pembatasan Masalah .....	9
1.4. Perumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Kegunaan Penelitian.....	10
1.6.1. Kegunaan Teoritis.....	10
1.6.2. Kegunaan Praktis .....	11
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	11
1.7.1. Lokasi Penelitian.....	11
1.7.2. Waktu Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Teori dan Konsep .....	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Bauran Pemasaran (Promotion Mix).....	14
2.1.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	19
2.1.3.1. Tujuan Promosi.....	20
2.1.3.2. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	23
2.1.3.3. Dimensi dan Indikator Promosi.....	25
2.1.4. Harga ( <i>Price</i> ) .....	27
2.1.4.1. Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.1.4.2. Metode Penetapan Harga .....	32
2.1.4.4. Dimensi dan Indikator Harga .....	35

2.1.5.	Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	39
2.1.5.1.	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	40
2.1.5.2.	Pengertian Wisatawan.....	41
2.1.5.3.	Faktor Permasalahan Industri Pariwisata .....	42
2.1.5.4.	Dimensi dan Indikator Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	43
2.1.6.	Penelitian Terdahulu .....	47
2.2.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	49
2.2.1.	Kerangka Pemikiran.....	49
2.2.1.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Bekunjung) .....	50
2.2.1.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan berkunjung .....	51
2.2.1.3.	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .	51
2.2.2.	Hipotesis.....	53
BAB III.....		54
METODE PENELITIAN.....		54
3.1.	Metode Penelitian .....	54
3.2.	Obyek Peneltian .....	55
3.3.	Desain Penelitian.....	57
3.4.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
3.5.1.	Populasi .....	60
3.5.2.	Sampel.....	61
3.6.	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	62
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.6.2.	Sumber Data .....	63
3.7.	Instrumen Penelitian.....	64
3.7.1.	Skala <i>Likert</i> .....	64
3.7.2.	Uji Validitas.....	66
3.7.3.	Uji Reliabilitas .....	67
3.7.4.	MSI ( <i>Method of Successive Interval</i> ).....	68
3.8.	Teknik Analisis Data .....	69
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	69
3.8.2.	Analisis Verifikatif.....	69

3.8.2.1.	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.2.2.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	72
3.8.2.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
3.8.2.4.	Analisis Koefisien Determinasi .....	75
3.8.2.5.	Rancangan Uji Hipotesis .....	75
BAB IV .....		81
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		81
4.1.	Hasil Penelitian .....	81
4.1.2.	Profil Responden.....	81
4.1.2.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian .....	84
4.1.2.1.	Uji Validitas.....	84
4.1.2.2.	Reliabilitas.....	85
4.1.3.	Deskriptif Statistik .....	86
4.1.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi .....	88
4.1.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Harga.....	90
4.1.3.3.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	92
4.1.4.	Analisis Data.....	94
4.1.4.1.	Uji Asumsi Klasik.....	94
4.1.4.2.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	99
4.1.4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	100
4.1.4.4.	Analisis Koefisien Determinasi .....	101
4.1.4.5.	Uji Hipotesis.....	102
4.2.	Pembahasan .....	106
4.2.1.	Kualitas Promosi pada <i>Waterboom</i> Tirta Djaya. ....	106
4.2.2.	Kualitas Harga pada <i>Waterboom</i> Tirta Djaya.....	107
4.2.3.	Keputusan Berkunjung Wisatawan pada <i>Waterboom</i> Tirta Djaya .	109
4.2.4.	Pengaruh Kualitas Promosi dan Kualitas Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada <i>Waterboom</i> Tirta Djaya .....	110
BAB V.....		112
PENUTUP.....		112
5.1.	Kesimpulan .....	112
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	113
5.3.	Saran .....	114

DAFTAR PUSTAKA .....	116
LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar pesaing <i>Waterboom</i> Tirta Djaya di Kabupaten Indramayu .....	4
Tabel 1.2.	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) pada <i>Waterboom</i> Tirta Djaya .....	7
Tabel 1.3.	Waktu Penelitian .....	11
Tabel 2.1.	Dimensi Promosi.....	25
Tabel 2.2.	Dimensi Harga.....	38
Tabel 2.3.	Dimensi Keputusan Pembelian/Berkunjung.....	47
Tabel 2.4.	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1.	Desain Penelitian .....	57
Tabel 3.2.	Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.3.	Populasi Pengunjung .....	60
Tabel 3.4.	Model Skala <i>Likert</i> .....	65
Tabel 3.5.	Kategori Skala .....	66
Tabel 3.6.	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	82
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas .....	85
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.7.	Model Skala <i>Likert</i> .....	87
Tabel 4.8.	Kategori Penilaian Statistik Deskriptif .....	87
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi .....	88
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Harga .....	90
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	91
Tabel 4.12.	Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 4.14.	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 4.15.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	98

Tabel 4.16.	Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda .....	99
Tabel 4.17.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	100
Tabel 4.18.	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F).....	102
Tabel 4.19.	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-T) .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Perkembangan Pengunjung <i>Waterboom</i> Tirta Djaya periode tahun 2015-2019 .....	5
Gambar 1.2.	Harga Tiket Masuk <i>Waterboom</i> Tirta Djaya periode tahun 2015-2019 .....	5
Gambar 2.1.	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2.2.	Paradigma Pemikiran .....	52
Gambar 3.1.	Garis Kontinum .....	66
Gambar 3.2.	Derah Tolak $H_0$ Uji-F .....	78
Gambar 4.1.	Garis Kontinum Variabel Kualitas Promosi ( $X_1$ ) .....	89
Gambar 4.2.	Garis Kontinum Variabel Kualitas Harga ( $X_2$ ).....	91
Gambar 4.3.	Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	93
Gambar 4.4.	Hasil Uji Normalitas SPSS 22 .....	95
Gambar 4.5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 22 .....	96