

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK  
(STUDI KASUS DI TAMAN REKREASI SENGKALING MALANG)**

**Rahayu Widayanti <sup>\*)</sup>**

**ABSTRACT**

*Many countries rely on tourism as a source of tax and revenue for companies selling services to tourists. Development of the tourism industry is one of the strategies used by private organizations to promote a particular region as a regional tour to promote trade through the sale of goods and services to non-local people. Besides the tourism sub-sector was expected to drive the economy, because the sector is considered the most prepared in terms of facilities, facilities and infrastructure compared to other business sectors. These expectations were developed in a community empowerment strategy through the development of populist-based tourism.*

*The purpose of this study were: (1). To analyze whether the marketing mix consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and simultaneously have an influence on the domestic tourist visits. (2). To analyze whether the marketing mix consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and partially have an influence on the domestic tourist visits, (3). To analyze which marketing mix variables that have a dominant influence on the domestic tourist visits. This study uses data interval while the primary data collection through questionnaires to the 82 domestic tourists*

*who visit the Recreation Park Sengkaling Malang. There are four independent variables are analyzed, namely: advertising, personal selling, sales promotion and public relations. While the dependent variable is the domestic tourist visits. The data has been collected then analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that advertising, personal selling, sales promotion, public relations and simultaneously positively affect domestic tourists to visit. Variable partial advertising, personal selling, sales promotion, public relations and also in a positive and significant effect. Advertising variable is the dominant variable affecting the city.*

**Keywords:** *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and employee requests.*

**PENDAHULUAN**

Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azazi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya Global Paradox yakni bahwa “*w here once travel was considered a privilege*

*of the moneyed elite, now it is considered a basic human right.* Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia.

Berbagai negara termasuk Indonesia turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia terutama pada periode 1990 – 1996. Badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 1997, merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi masyarakat pariwisata Indonesia untuk melakukan *re-positioning* sekaligus *re-vitalization* kegiatan pariwisata Indonesia. Disamping itu berdasarkan Undang-undang No.

25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional pariwisata mendapatkan penugasan baru untuk turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional. Penugasan ini makin rumit terutama setelah dihadapkan pada tantangan baru akibat terjadinya tragedi 11 September 2001 di Amerika Serikat.

Menghadapi tantangan dan peluang ini, telah dilakukan perubahan peran Pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat. Peran fasilitator disini dapat diartikan sebagai menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif.

Banyak negara, bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai

oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal. Selain itu sub sektor pariwisata pun diharapkan dapat menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Harapan ini dikembangkan dalam suatu strategi

Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1

pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development*.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dari wilayah ASEAN. Sementara dari kawasan Asia (tidak

termasuk ASEAN) wisatawan Jepang berada di urutan pertama disusul RRC, Korea Selatan, Taiwan dan India. Jumlah pendatang terbanyak dari kawasan Eropa berasal dari negara Britania Raya disusul oleh Perancis, Belanda dan Jerman.

Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik.?
2. Apakah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kunjungan wisatawan domestik ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik.
2. Untuk menganalisis apakah advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik.
3. Untuk menganalisis variable bauran pemasaran manakah yang memiliki

pengaruh dominan terhadap kinerja karyawan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan domestik.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan dalam menetapkan prioritas pemasaran, dan dapat pula digunakan sebagai pertimbangan dalam pembuatan keputusan berkaitan dengan pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam mengembangkan penelitian tentang pemasaran dapat dipakai sebagai bahan informasi.

## **KAJIAN TERORI**

### **Tinjauan Empiris**

Setiawan (2002), melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan jumlah pengunjung berwisata diWBL (studi kasus di WBL lamongan). Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diambil simpulan adanya pengaruh yang bermakna secara simultan antara variabel peranan keluarga, kelas sosial, persepsi, harga, tingkat pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan untuk berwisata.

### **Tinjauan Teori Pengertian Pariwisata**

Istilah pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari 2 kata, yaitu kata

“Pari” berarti berkeliling atau bersama dan kata “wisata” berarti perjalanan. Menurut Soetomo (1994:25) yang di dasarkan pada ketentuan WATA (World Association of Travel Agent = Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri.

Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

Definisi yang lebih lengkap, turisme adalah industri jasa. Mereka menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, dll. Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, dan pengalaman baru dan berbeda lainnya.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Smith, 1988 (Seaton and Bennett 1996: 4) mendefinisikan pariwisata sebagai kumpulan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan bisnis, bersenang-senang, dan memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari lingkungan tempat tinggalnya.

*“..the aggregate of all businesses that directly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment”.*

Sementara itu, Craig-Smith and French (1994: 2) mendefinisikan pariwisata sebagai keterkaitan antara barang dan jasa yang dikombinasikan untuk menghasilkan pengalaman berwisata.

*“..a series of interrelated goods and services which combined make up the travel experience”.*

Menurut A.J. Burkart dan S. Medik (1987) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan- tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Menurut Hunziger dan Krapf dari swiss dalam Grundriss Der Allgemeinen Femderverkehrslehre, menyatakan pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (Major Activity) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994, 116.). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Jadi pengertian pariwisata adalah perjalanan keliling dari suatu tempat ke tempat lain. Kepariwisata adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang kasih seperti hasil budaya peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

### **Wisatawan**

Menurut UN. Convention Concerning Customs Facilites For Touring (1954) Wisatawan adalah setiap orang yang datang disebuah Negara karena alasan yang sah kecuali untuk bermigrasi dan yang tinggal setidaknya 24 Jam dan selama-lamanya 6 Bulan dalam tahun yang sama.

Dalam pengertian ini wisatawan dibedakan berdasarkan waktu dan tujuan yang disebut wisatawan adalah orang-orang yang berkunjung setidaknya 24 dan yang datang berdasarkan motivasi Mengisi waktu senggang seperti bersenang, berlibur, untuk kesehatan, studi, keperluan agama, dan olahraga, serta bisnis, keluarga, peurtusan, dan pertemuan-pertemuan.

Sedangkan ekskurionis adalah pengunjung yang hanya tinggal sehari di Negara yang dikunjungi tanpa bermalam. Pengertian ini paling banyak digunakan karena pembedanya tegas sehingga mudah dipahami antara pengunjung yang bisa disebut wisatawan, dan pengunjung yang hanya ekskurisionis saja.

Touris (:Wisatawan) adalah pengunjung yang tinggal sementara di suatu tempat paling sedikit 24 jam di negara yang di kunjungi dengan motivasi perjalanannya sebagai berhibur

(bersenang-senang, liburan kesehatan study alasan keagamaan dan olahraga), berdagang kunjungan keluarga dan pertemuan-pertemuan. Berdasarkan instuksi prsiden R.I No 9 Tahun 1969 tanggal Agustus 1969 definisi wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan kunjungan itu.

Excursionis (:pelancong) adalah pengunjung sementara di suatu negara tanpa menginap termasuk di sini penumpang kapal pesiar. Dalam ketentuan di atas, pengunjung yang tak dapat di masukkan dalam kategori tourist adalah orang yang tiba di suatu negara yang bertujuan mencari atau mendapat penghasilan atau melakukan kegiatan usaha di negara tersebut, orang yang datang dengan maksud menetap di negara tersebut, orang yang melintasi suatu negara tidak bermaksud singgah meskipun perjalan itu melebihi jangka waktu 24 jam, perjalanan kaum pengungsi atau (refugee).

Adapun wisatawan menurut definisi international Union of travel Organization (IUOTO) adalah. Visitor (:Pengunjung) adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu negara yang bukan negara tempat ia tinggal, suatu alasan yang bukan pekerjaannya sehari-hari.

### **Pengertian Perjalanan Wisata**

Perjalanan wisata adalah perlawatan keliling yang memakan waktu lebih dari 3 hari, yang di lakukan sendiri maupun di atur oleh biro perjalanan umum dengan acara meninjau beberapa kota atau tempat baik di dalam maupun di luar negeri.

## Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam Alma (2004:1), “Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi”.

Kotler (2002:9) menyatakan, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Philip Kotler dan Armstrong (terjemahan 2001;774) bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*). Untuk lebih jelasnya dari lima aktifitas bauran promosi ini akan diterangkan salah satunya yaitu periklanan..

Menurut Kotler (2003;564) bauran komunikasi pemasaran, disebut juga dengan bauran pemasaran terdiri dari :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

### 2. Promosi Penjualan(*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

### 3. Humas atau public relation

Humas atau public relation adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

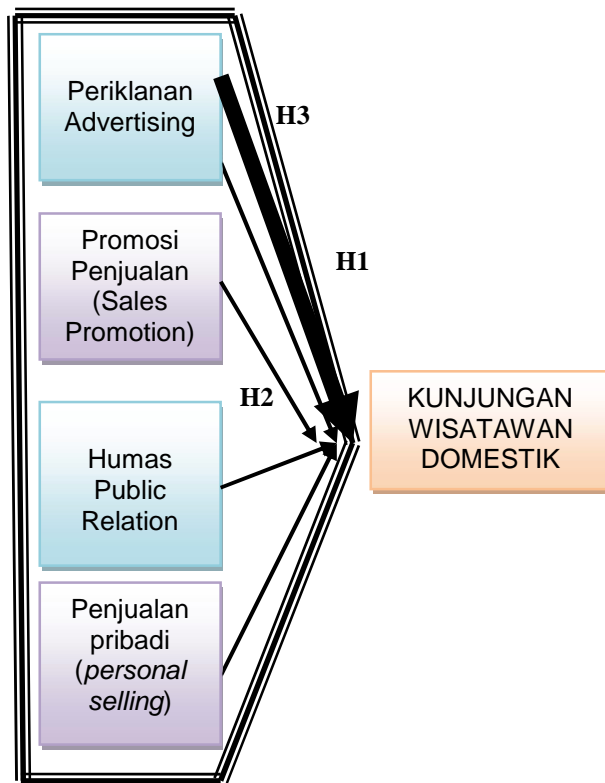
### 4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Penjualan secara pribadi adalah interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, pertanyaan, dan menerima pesanan.

## HIPOTESA PENELITIAN

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diungkapkan di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis penelitian yang kemudian diuji kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta yang ada. Berdasarkan model konsep yang ada, maka model hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Hipotesis

### Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan domestik.
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan domestik.
- H3: Variabel periklanan/advertising mempunyai pengaruh dominan terhadap kunjungan wisatawan domestik.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian eksplanatif (*eksplanatory research*), karena menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis dan secara

umum data yang disajikan adalah dalam bentuk angka-angka yang dihitung melalui uji statistik.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Taman Rekreasi Sengkaling Kota Malang. Penetapan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah konsumen rata-rata sebanyak 15 orang perhari atau 465 selama bulan maret.

Menurut Wibisono (2000:26), “Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain beberapa, tidak semua elemen dari populasi dapat dijadikan sampel”.

Dalam pengambilan sampel, Menurut pendapat Slovin dalam Umar (2003:146) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Persen kelongaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan yaitu sebesar 10%

Pada penelitian ini derajat kesalahan sampel yang diinginkan sebesar 10%. Dengan demikian sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{465}{1 + 465(10\%)^2} = 82,3 \approx 82$$

Setelah melakukan penghitungan dengan menggunakan Rumus Slovin, maka

dihasilkan sampel sebanyak 82,3 sampel atau dibulatkan menjadi 82 orang responden

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel yang hanya diambil dari anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data

### **Lokasi Penelitian**

Taman rekreasi sengkaling yang terletak di Jl. Raya Mulyoagung No 188 Kecamatan Dau Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur yang berjarak kurang lebih 10 km dari pusat kota Malang. Lokasinya sangat strategis karena berada di jalan raya yang menghubungkan kota Malang dengan kota Batu, selain itu sangat mudah dicapai oleh kendaraan umum.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau sumber pertama dilapangan. Dalam hal ini berbentuk jawaban kuisisioner yang dikirimkan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari data intern organisasi maupun data ekstern organisasi. Data intern organisasi yang dipakai diantaranya adalah data tentang laporan-laporan, sedangkan data ekstern organisasi diperoleh dari surat kabar

atau majalah-majalah serta sumber-sumber tertulis lainnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen :

1. Kuisisioner, adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden mengenai hard skill, soft skill, dan kinerja karyawan. Data kuisisioner dikumpulkan secara langsung, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar objektif. Data kuisisioner bersifat tertutup, yakni pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan.
2. Wawancara, pengumpulan informasi dengan jalan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisisioner.
3. Studi Dokumen, mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, misalnya struktur organisasi, jumlah karyawan.

Indikator-indikator dari semua variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam item-item pernyataan, dimana setiap pernyataan diberi range skor antara 1 sampai 5 (Cooper, et al., 1997). Alternatif jawaban terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban yang memiliki bobot skor



sebagai berikut: nilai sangat setuju mendapat skor 5, nilai setuju mendapat skor 4, nilai moderat/netral mendapat nilai 3, nilai tidak setuju mendapat skor 2 dan nilai sangat tidak setuju mendapat skor 1.

### **Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Dua konsep besar dalam pengukuran instrumen adalah validitas dan reliabilitas. Kedua konsep ini menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan padahal instrumen-instrumen itu mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2006).

#### **Uji Validitas**

Menurut Sharma dalam Husein (1997:55), Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). Ukuran ketepatan KMO-MSA adalah  $\geq 0,50$  nilainya kurang tepat,  $\geq 0,60$  nilainya cukup,  $\geq 0,70$  nilainya sedang,  $\geq 0,80$  nilainya baik dan  $\geq 0,90$  nilainya baik sekali.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun,1995). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan bersama-sama uji

---

Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1

reliabilitas dengan software SPSS for windows. Reliabilitas diuji jika semua item valid. Uji validitas dengan melihat nilai koefisien corrected item total correlation.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan analisis data statistik dimana salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dapat dipahami.

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi,(Sugiyono,2005).

#### **Analisis Statistik Inferensial**

Statistik Inferensial sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi,(Ghozali, 2006).

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Sugiyono(2005) Analisis Regresi Berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Sugiono (2000 : 261) menampilkan rumus regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = advertising(periklanan)

X<sub>2</sub> = personal selling(penjualan pribadi)

X<sub>3</sub> = sales promotion(promosi penjualan)

X<sub>4</sub> = public relation(humas)

e = *Standard Error Estimates*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas . Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi diantaranya adalah nilai VIF >10 (Ghozali, 2006).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.(Ghozali, 2006).

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *NPar Test One Sample*

*Kolmogorof Smirnof Test*, Jika hasil dari *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka dikatakan normal dan jika hasil *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak normal. (Teguh, 2004:112)

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Untuk menguji hipotesis 1 (H1) secara simultan, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien korelasi (*R*) dan koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen(X) dengan variable dependen(Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan F test., dan membandingkan antara F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub> pada tingkat keyakinan 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ).

Selanjutnya membandingkan F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub>. Penolakan hipotesis pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%). Kriteria pengujian dengan melihat nilai probabilitasnya (Santoso, 2002).

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima

#### Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Untuk menguji hipotesis secara parsial , alat uji yang dipergunakan adalah koefisien parsial (*r*) . Koefisien parsial (*r*) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen(X) dengan variable

dependen(Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak digunakan  $t$  test, dan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat keyakinan 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian  $t$  test ini menggunakan uji dua sisi dengan  $\alpha = 0,05$  dan taraf signifikan 95 %.

Selanjutnya membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (level of significance) = 0,05, sehingga:

- c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- d. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Untuk menguji hipotesis yang berpengaruh dominan, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien standardized atau Koefisien Beta. Menurut Sritua (2006), untuk melihat dominasi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dari Koefisien Beta (*Beta Coefficient*) yang paling besar nilainya, koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Penelitian ini melihat dominasi variabel hard skill dan soft skill yang dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variable independen secara bersama-sama dengan variable dependen semakin kuat (Ghozali, 2006).

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu besaran yang mengukur seberapa baik persamaan garis regresi bisa menerangkan keragaman data. Nilai  $R^2$  akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 persamaan garis regresi adalah semakin baik (Ghozali, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

PT. Taman Bentoel, merupakan salah satu anak perusahaan Bentoel Group yang bergerak di bidang jasa pariwisata dalam bentuk taman rekreasi. Dilengkapi dengan berbagai jenis wahana permainan serta kolam renang, lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan nama Taman Rekreasi Sengkaling.

Taman Rekreasi Sengkaling, pertama kali didirikan oleh seorang yang berkewarganegaraan Belanda, yaitu Mr. Coolman pada tahun 1950. Sejak tahun 1975 sampai sekarang, pengelolaan Taman Rekreasi Sengkaling ini diambil alih oleh Bentoel Group dengan nama PT. Taman Bentoel.

Pada awal beroperasinya Taman Rekreasi Sengkaling, hanya diperuntukkan bagi karyawan Bentoel Group, namun seiring perkembangan, dan atas permintaan warga masyarakat yang berkeinginan turut menikmati, akhirnya Taman Rekreasi Sengkaling dibuka untuk umum. Ini menunjukkan bahwa dalam perjalanan sejarahnya, kehadiran Taman Rekreasi Sengkaling memang dikehendaki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Dan sebagai salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bentoel Group, maka Taman Rekreasi

Sengkaling berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik bagi masyarakat yang membutuhkan sarana hiburan, rekreasi dan kebugaran dengan harga yang terjangkau.

Taman Rekreasi Sengkaling dibuka non stop setiap hari, dengan jam operasional mulai pukul 06.00 hingga pukul 17.00. Hal ini dimaksudkan untuk memberi keleluasaan kepada masyarakat yang akan melakukan rekreasi sekaligus bersantai bersama keluarga.

Taman Rekreasi Sengkaling memiliki luas keseluruhan +/- 9 hektar (6 hektar di antaranya berupa taman dan pepohonan hijau yang rindang). Mempunyai berbagai fasilitas yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan tempat wisata yang lain. Salah satu keunggulan tersebut adalah terdapat wisata air, seluruh air yang ada berasal dari sumber alami. Konon, salah satu sumber yang ada yaitu Kolam Tirta Alam, dipercayai bisa membuat orang awet muda dan sampai saat inipun masih banyak masyarakat yang mempercayainya.

Taman Rekreasi Sengkaling berusaha selalu berbenah diri agar menjadi tujuan wisata yang terbaik. Dengan cara diantaranya adalah dengan menambah berbagai jenis wahana permainan dan pendidikan, peningkatan pelayanan, serta meningkatkan kualitas maupun kuantitas hiburannya. Kami juga memiliki hot line dengan nomor 081.8080.90000, sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan masyarakat bisa memberikan masukan dan saran yang berguna bagi perbaikan pelayanan Taman Rekreasi Sengkaling.

Taman Rekreasi Sengkaling terletak di Jl. Raya Mulyoagung No. 188, kecamatan Dau, kabupaten Malang, propinsi Jawa Timur, berjarak +/- 10 km dari pusat kota Malang. Lokasinya sangat strategis karena tepat berada di tepi jalan raya yang menghubungkan antara kota Malang dengan kota Batu, selain itu sangat mudah dicapai oleh kendaraan.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen dalam penelitian dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Sedangkan hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu berbeda dengan hasil yang konsisten. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 18 yang secara rinci dapat dilihat dalam lampiran. Ringkasan hasil analisis validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada table 1

**Tabel 1 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	KMO-MSA	Standar	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.726	≥ 0,5	Valid
X <sub>2</sub>	0.695	≥ 0,5	Valid
X <sub>3</sub>	0.728	≥ 0,5	Valid
X <sub>4</sub>	0.729	≥ 0,5	Valid
Y	0.757	≥ 0,5	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid karena masing-masing nilai KMO MSA ≥ 0,5.

**Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpa Cronbach	Standar	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.8350	≥ 0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.8582	≥ 0,6	Reliabel
X <sub>3</sub>	0.8386	≥ 0,6	Reliabel
X <sub>4</sub>	0.9125	≥ 0,6	Reliabel
Y	0.9087	≥ 0,6	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan reliabel karena masing-masing nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6.

### Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai syarat dilakukannya analisis regresi berganda. Sebelum masuk analisis regresi berganda maka asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah data terdistribusi secara normal, tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu pada bagian berikut akan dilakukan uji asumsi klasik.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Var	Asymp Sig	Standar	Ket
Y	0.112	> 0,05	Berdistribusi Normal
X <sub>1</sub>	0.230	> 0,05	
X <sub>2</sub>	0.102	> 0,05	
X <sub>3</sub>	0.084	> 0,05	
X <sub>4</sub>	0.514	> 0,05	

(Sumber: data primer diolah)

Dari hasil uji normalitas dalam Tabel 3 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki asymp signifikansi sebesar 0.084 sampai dengan 0,514. Mengingat *asymp sig.* masing-masing variabel > 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki data yang berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF. Bila VIF > 10 maka terdapat pelanggaran pada asumsi multikolinieritas, dan sebaliknya bila < 10 asumsi multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,616	1,623	Non Multikolinieritas Terpenuhi
X <sub>2</sub>	0,485	2,062	Non Multikolinieritas Terpenuhi
X <sub>3</sub>	0,676	1,478	Non Multikolinieritas Terpenuhi
X <sub>4</sub>	0,528	1,894	Non Multikolinieritas Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4 diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dengan angka *tolerance* mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,000	1,000	Non Heteroskedastisitas Terpenuhi
X <sub>2</sub>	0,344	0,732	Non Heteroskedastisitas Terpenuhi
X <sub>3</sub>	-0,947	0,346	Non Heteroskedastisitas Terpenuhi
X <sub>4</sub>	0,179	0,859	Non Heteroskedastisitas Terpenuhi

(Sumber: Data Primer Diolah)

Dari Tabel 5 dapat diketahui variabel independent memiliki t statistik dengan masing-masing tingkat signifikansi > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent diketahui dengan melakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis sebagaimana tampak pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6 Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig. t
advertising (X <sub>1</sub> )	0,350	0,391	5,548	0,000
Personal selling (X <sub>2</sub> )	0,329	0,281	3,534	0,001
Sales promotion (X <sub>3</sub> )	0,298	0,252	3,743	0,000

Public relation (X <sub>4</sub> )	0,168	0,169	2,220	0,029
Konstanta	-			
F <sub>hitung</sub>	0,524			
Sig. F	62,24			
R	5			
R Square	0,000			
	0,874			
	0,764			

Sumber: Data Primer Diolah

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Secara Simultan)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5.6 didapat nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 62,245 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah  $\alpha = 0,05$ , maka H1 yang menyatakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling dapat diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan untuk berwisata di taman rekreasi sengkaling atau dengan kata lain, secara simultan variabel advertising, personal selling, sales promotion, public relation berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

#### b. Uji t (Uji Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada Tabel 5.6 dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Advertising, variabel advertising memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,548 dengan tingkat signifikansi 0,0008 di

bawah  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

2. Personal selling, variabel Personal selling memiliki nilai t hitung sebesar 3,534 dengan tingkat signifikansi 0,001 di bawah  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.
3. Sales promotion, variabel sales promotion memiliki nilai t hitung sebesar 3,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.
4. Public relation, variabel public relation memiliki nilai t hitung sebesar 2,220 dengan tingkat signifikansi 0,029 di atas  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa public relation berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

Berdasarkan penjelasan diatas, jelas bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari advertising, personal selling, sales

---

Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1

promotion dan , public relation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi sengkaling, maka H2 yang menyatakan variabel advertising, personal selling, sales promotion,dan public relation berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling dapat diterima.

Dari Tabel 6 dapat diketahui pula model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = -0.524 + 0,350 X1 + 0,329 X2 + 0,298 X3 + 0,168 X4$$

Berdasarkan nilai koefisien pada Tabel 6, diketahui pula bahwa variabel independen yang memiliki koefisien tertinggi adalah advertising (X1) yaitu 0,350. Artinya advertising merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan wisatawan domestic untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan domestik di Taman Rekreasi Sengkaling Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara simultan terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling . Tingkat

pengaruh yang ditunjukkan adalah 62,245%, ini membuktikan bahwa baik advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

2. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling. variabel advertising berpengaruh sebesar 0,350, sementara variabel Personal selling berpengaruh sebesar 0,329, variabel sales promotion berpengaruh sebesar 0,298, sedangkan variabel public relation berpengaruh 0,168. Besarnya pengaruh tersebut menjadi bukti bahwa baik advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation sangat dibutuhkan bagi keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.
3. Sesuai dengan yang diharapkan, variabel advertising berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling. Ini dapat dipahami berdasarkan ruang lingkup advertising yang lebih luas dibanding dengan variable bauran pemasaran yang lainnya.

#### **Saran**

1. Bagi perusahaan, diharapkan selalu memperhatikan faktor advertising

diantaranya meningkatkan selalu memberikan iklan-iklan yang positif dan kreatif. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel advertising (periklanan) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam keputusan untuk berwisata ditaman rekreasi sengkaling.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya pada bauran pemasaran, tetapi juga pada variable-variabel yang lain misalnya harga, pendapatan konsumen agar dapat diketahui pengaruh yang lebih lengkap terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Taman rekreasi Sengkaling.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2004, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Bandung : Alfabeta
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Dalam Dharmesta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi keempat. Penerbit kent Plubising Company
- Cahyani, Vivi Nur, 2005, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana di Stasiun Kota Baru Malang*", Universitas Islam Malang
- Dharmesta, B.S dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur, Supomo, Bambang, 1999, "*Metodologi Penelitian Bisnis untuk*



*Akuntansi dan Bisnis* Yogyakarta :  
BPFE

- Krisnawan, Yudha, 2003, *pengaruh faktor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan jumlah pengunjung berwisata diWBL*, skripsi, tidak dipublikasikan
- Kotler, Philip, 2002, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium jilid I, Jakarta : PT. Prehallindo
- Lamb, Hair, Mcdaniel, 2000, “*Pemasaran*”, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Gujarati, Damodar, 2000, *Ekonometrika*, Jilid I, Jakarta : PT. Prehallindo
- Nirwana, 2004, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*”, malang : Dioma
- Santoso, Purabayu Budi, Ashari, 2005, “*Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*”, Yogyakarta, Andi
- Setiadi, Nugroho J, 2005, “*Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, Jakarta : Permada Media
- Sugiono, 2000, “*Statistika untuk Penelitian*”. Bandung: CV Alfa Beta
- Sumarwan, Ujang, 2004, “*Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*”, Bogor Selatan : PT. Ghalia Indonesia
- Ujianto dan Abdurachman, 2004, “*Analisis Faktor-faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 6, No 1, hal 34-53
- Umar, Husein, 1997, “*Riset Strategi Perusahaan*”, Jakarta : PT. Gramidia Pustaka Utama
- Wibisono, Dermawan, 2000, “*Seri Komunikasi Profesional : Riset Bisnis*”, Yogyakarta, BPFE