

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN WISATAWAN DI PULAU PETONG  
BARELANG**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Boy Er Randa  
150910346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN WISATAWAN DI PULAU PETONG  
BARELANG**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Boy Er Randa  
150910346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN WISATAWAN DI PULAU PETONG  
BARELANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Boy Er Randa  
150910346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 1 Februari 2019

Materai 6000

**Boy Er Randa**  
150910346

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN WISATAWAN DI PULAU PETONG  
BARELANG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Boy Er Randa  
150910346**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 1 Februari 2019**

**Dr.Hendri Herman,S.E.,M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang selalu di kunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal, dikarenakan letak dari kota Batam yang cukup strategis, salah satu tempat wisata yang ada di Batam adalah Pulau Petong Bareleng yang di kelola oleh PT KEMBAR PULAU PETONG, pulau ini sangat sering di kunjungi oleh wisatawan untuk melakukan snorkeling. Atas dasar hal tersebut diambil judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan di Pulau Petong Bareleng”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan yang positif antara Harga dengan Keputusan wisatawan, Promosi dengan keputusan wisatawan, lokasi dengan keputusan wisatawan dan harga, promosi serta lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan. penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang diambil adalah wisatawan yang datang ke Pulau Petong Bareleng. Sampel penelitian ini sebanyak 137 responden dengan penarikan sampel menggunakan teknik teori *Gay & Diehl*. Penelitian ini dilakukan di Pulau Petong Bareleng. serta penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS untuk membantu mendapatkan hasil penelitian. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. dan semua pernyataan telah diuji dan dinyatakan valid serta realibel. Hasil penelitian secara parsial melalui uji t diketahui bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan. Dan melalui uji F hasil harga, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan.

**Kata kunci :** Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Wisatawan.

## **ABSTRACT**

*Batam is one of the cities in Indonesia that is always visited by foreign tourists and local tourists, because the location of the city of Batam is quite strategic, one of the tourist attractions in Batam is Petong Bareleng Island managed by PT KEMBAR PULAU PETONG, this island very often visited by tourists to snorkel. On the basis of this, the title "Factors that influence the decision of tourists on Petong Bareleng Island" is taken. The purpose of this study is to describe a positive relationship between prices with tourist decisions, promotion of tourist decisions, locations with tourist decisions and prices, promotions and locations together on tourist decisions. this research uses descriptive method with a quantitative approach and the population taken is tourists who come to Petong Bareleng Island. The sample of this study was 137 respondents with sampling using Gay & Diehl theory techniques. This research was conducted on Petong Bareleng Island. and this research was processed with the SPSS application to help obtain research results. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and determination coefficient ( $R^2$ ), and hypothesis testing through t test and F test and all statements have been tested and declared valid and realistic. The results of the research partially through the t test are known that the price, promotion and location variables have a significant effect on tourist decision variables. And through the F test the results of prices, promotions and locations simultaneously have a significant influence on tourist decision variables.*

**Keywords:** *Price, Promotion Location, Tourist Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Kembar Pulau Petong di Kota Batam selaku pengelola Pulau Petong yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 1 Februari 2019

**Boy Er Randa**  
150910346



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II LANDASAN TOERI	
2.1. Harga.....	11
2.1.1. Pengertian Harga.....	11
2.1.2. Peranan Harga.....	12
2.1.3. Penetapan Harga.....	13
2.1.4. Tujuan Penetapan Harga.....	15

2.1.5. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga .....	17
2.1.6. Indikator Harga .....	19
2.2. Promosi .....	19
2.2.1. Pengertian Promosi .....	19
2.2.2. Tujuan Promosi .....	20
2.2.3. Unsur-unsur Promosi .....	22
2.2.4. Indikator Promosi .....	24
2.3. Lokasi .....	24
2.3.1. Pengertian Lokasi .....	24
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi .....	25
2.3.3. Indikator Lokasi .....	26
2.4. Keputusan Wisatawan .....	27
2.4.1. Pengertian Keputusan Wisatawan .....	27
2.4.2. Proses Pembelian Jasa .....	27
2.4.3. Indikator Keputusan Wisatawan .....	32
2.5. Penelitian Terdahulu .....	32
2.6. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	37
3.2. Operasional Variabel .....	37
3.2.1. Variabel Indipenden .....	38
3.2.1.1. Harga .....	38
3.2.1.2. Promosi .....	39
3.2.1.3. Lokasi .....	39
3.2.2. Variabel Dependen .....	40
3.2.2.1. Keputusan Wisatawan .....	40
3.3. Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1. Populasi .....	42
3.3.2. Sampel .....	42
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	43
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data .....	43

3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....	45
3.5. Metode Analisis Data.....	46
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	46
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	46
3.5.2.1. Uji Validitas Data .....	46
3.5.2.2. Uji Reliabilitas .....	48
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2. Multikolinearitas .....	50
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.5.4. Uji Pengaruh.....	51
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.5.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	53
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	53
3.5.5.2. Uji f.....	54
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	55
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	55
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Profil Responden.....	56
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	56
4.1.2. Umur Responden.....	57
4.1.3. Pendapatan Responden.....	58
4.2. Hasil Penelitian .....	59
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	59
4.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	61
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	61
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	63

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.5 Hasil Uji Pengaruh .....	69
4.5.1. Hasil Uji regresi Linier Berganda .....	69
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.6. Hasil Uji Hipotesis .....	71
4.6.1. Uji T .....	71
4.6.2. Uji F .....	73
4.7. Pembahasan.....	74
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Grafik Data Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.2 Grafik Data Umur.....	58
Gambar 4.3 Grafik Data Pendapatan .....	59
Gambar 4.4 Kriteria Skor Tanggapan Responden .....	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual.....	64
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standardized ..	65
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Histogram Scatter Plot.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan di Pulau Petong Bareleng .....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga snorkeling di Pulau Petong dan Pulau Abang .....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.2 Tabel Jadwal Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	56
Tabel 4.2 Umur Responden.....	57
Tabel 4.3 Pendapatan Responden .....	58
Tabel 4.4 Skor Variabel Harga.....	60
Tabel 4.5 Skor Variabel Promosi .....	60
Tabel 4.6 Skor Variabel Lokasi .....	61
Tabel 4.7 Skor Variabel Keputusan Wisatawan .....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.15 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	72
Tabel 4.16 Uji F .....	73

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas.....	47
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas .....	48
Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Rumus 3.4 Uji t.....	53
Rumus 3.5 Uji F .....	54
Rumus 4.1 Tingkat Persetujuan .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Riwayat Hidup .....	xvi
LAMPIRAN 2: Surat izin Penelitian .....	xvii
LAMPIRAN 3: Surat balasan dari perusahaan .....	xviii
LAMPIRAN 4: Kuesioner .....	xix
LAMPIRAN 5: Tabulasi kuesioner .....	xx
LAMPIRAN 6: Hasil uji SPSS .....	xxi
LAMPIRAN 7: Tabel r .....	xxii
LAMPIRAN 8: Tabel t .....	xxiii
LAMPIRAN 9: Tabel F .....	xxiv



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi ini, sektor pariwisata merupakan salah satu kekuatan yang menggerakkan perekonomian global dan menjadi salah satu industri utama di dunia. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), juga mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia sektor pariwisata akan terus berkembang dari waktu ke waktu, jika dilihat dari berbagai indikator Selama tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai angka 14,04 juta kunjungan atau naik sebesar 21,88 persen dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 yang berjumlah 11,52 juta kunjungan (Pariwisata, 2018). Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari sulitnya kondisi perekonomian di Negara tersebut.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam, sedangkan Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya

raya dan mencerminkan sejarah serta keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang digunakan di seluruh kepulauan tersebut.

Pariwisata Indonesia memiliki kekayaan yang sangat luar biasa yang bisa dijadikan sebagai potensi dan harapan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor Pariwisata Indonesia juga dapat menopang perekonomian Indonesia khususnya masyarakat strata menengah ke bawah. Pada tahun 2017 jumlah penerimaan devisa wisatawan mancanegara melebihi target yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp 205,04 triliun atau pencapaian devisa sebesar 112.66% dari target yang telah ditetapkan sebesar Rp 182 triliun (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2018), dimana salah satu penyumbang devisa pariwisata Indonesia adalah Propinsi Kepulauan Riau. Jumlah pulau yang dimiliki oleh Propinsi Kepulauan Riau merupakan yang terbanyak yang dimiliki di antara propinsi-propinsi lain yang ada di Indonesia dengan jumlah 2.408 pulau yang sangat berpeluang untuk dijadikan sebagai tempat destinasi pariwisata unggulan dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi dan hal ini sangat mencerminkan geliat pariwisata yang cukup menggembirakan.

Pada tahun 2017 wisatawan asing yang berkunjung ke Propinsi Kepulauan Riau paling banyak melalui adalah Batam sebagai pintu masuk dengan menyumbang hampir 1.504.275 orang (Pariwisata, 2018), diikuti oleh Lagoi (Bintan), Tanjung Balai Karimun dan Tanjung Pinang. Batam memiliki kesempatan yang cukup baik untuk dijadikan sebagai destinasi unggulan karena letaknya yang cukup strategis, berdasarkan peraturan Kementerian Budaya dan Pariwisata No: PM.37/UM.001/MKP/07 tentang kriteria penetapan destinasi

pariwisata unggulan, dimana Batam harus mampu dan dapat menyediakan kriteria-kriteria penetapan destinasi unggulan sekurang-kurangnya meliputi : Ketersediaan sumber daya, daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, aksesibilitas, kesiapan, keterlibatan masyarakat, serta posisi strategis pariwisata dalam pembangunan daerah. Batam dapat dijadikan sebagai destinasi unggulan bila dapat melengkapi kriteria-kriteria tersebut. Selain itu, juga harus ada kerjasama mutualisme antara masyarakat dan pengusaha pariwisata serta dijembatani oleh pihak pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah Kota Batam dan didukung dengan para akademisi dalam merencanakan dan mengelola pariwisata Batam agar menjadi destinasi pariwisata unggulan.

Di Batam, industri pariwisata mengalami kemajuan yang cukup pesat, daerah-daerah wisata utama seperti daerah Bengkong, Penuin, Barelang, serta Nongsa hal ini terlihat dari berkembangnya daerah tujuan wisata di daerah-daerah tersebut. Tumbuhnya variasi usaha pariwisata mulai dari wisata kuliner, jasa pariwisata, penginapan, dan industri-industri pariwisata lainnya. Daerah Barelang merupakan salah satu wilayah di Provinsi Kepulauan Riau yang kaya akan daerah tujuan wisata khususnya wisata alam dan kuliner. Baik yang masih sementara dikembangkan maupun yang memiliki potensi untuk dikembangkan di masa yang akan datang.

Kota Batam merupakan kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau dan dikelilingi oleh gugusan pulau kecil yang jumlahnya sangat banyak. Salah satunya adalah Pulau Petong Barelang, jika wisatawan memiliki hobi snorkeling atau *diving*, Pulau Petong dapat dijadikan sebagai alternatif pengisi liburan untuk para

wisatawan. Dengan kontur air yang cukup tenang Pulau Petong ini menawarkan pemandangan bawah laut yang sangat indah bagi penikmat snorkeling atau pun *diving*.

Keberadaan pulau ini baru dikenal sejak 3 tahun belakangan karena Pulau Petong baru diperkenalkan oleh salah satu perusahaan yang mengelola Pulau ini yaitu PT Kembar Pulau Petong, Maka tak heran kalau Pulau Petong sering dijuluki sebagai surga tersembunyi di Batam. Keindahan pemandangan alam di sana memang jadi daya tarik utama yang membuat wisatawan ingin mampir ke pulau tersebut. Pulau Petong merupakan pulau berpasir putih dengan pepohonan yang rindang, dan jajaran batu karang yang indah yang tidak kalah dengan pesaingnya.

Wisatawan dapat menyaksikan langsung alam bawah laut dan ikan berwarna di pulau ini. Saat menyelam atau snorkeling mata wisatawan akan dimanjakan dengan jajaran ribuan karang yang indah. Di dalam air pun Anda masih tetap bisa berfoto. Sebab, beberapa *spot selfie* di Pulau Petong sangat menarik untuk dijadikan sebagai latar belakang bidikan kamera. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang mengunjungi Pulau Petong Bareleng sejak Januari 2018 s/d september 2018:

**Tabel 1.1** Penjualan di Pulau Petong Bareleng

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
Januari 2018	110 orang
Februari 2018	169 orang
Maret 2018	185 orang

**Tabel 1.1 Lanjutan**

April 2018	164 orang
Mei 2018	190 orang
Juni 2018	310 orang
Juli 2018	93 orang
Agustus 2018	81 orang
September 2018	65 orang

Sumber : PT Kembar Pulau Petong, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka bisa kita perhatikan bahwa selama tiga bulan terakhir wisatawan yang mengunjungi Pulau Petong Bareleng pada bulan juli 2018, agustus 2018 dan september 2018 mengalami penurunan dan tidak melebihi angka 100 wisatawan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola Pulau Petong Bareleng dapat di ketahui bahwa penyebab dari penurunan tersebut adalah harga snorkling Pulau Petong yang sedikit lebih mahal di bandingkan dengan kompetitornya, hal ini di sebabkan, karena pengelola sekaligus menyediakan bus antar jemput bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Pulau Petong. Promosi yang kurang begitu kuat juga menjadi faktor menurunnya wisatawan, selain itu lokasi Pulau Petong yang cukup jauh sehingga menurunkan niat wisatawan untuk mengunjungi pulau tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, pengalaman berwisata yang diterima harus sesuai dengan berapa nilai yang sudah dibayarkan, tidak menutup kemungkinan tempat wisata itu akan menjadi destinasi wisatawan

tersebut secara terus menerus. Harga untuk snorkeling di Pulau Petong bisa dikatakan sangat kompetitif dengan kompetitornya yaitu pulau abang. Untuk sekali trip di pulau petong dikenakan biaya sebesar Rp.380.000/orang, sudah termasuk makan 2 kali dan transport ke jembatan 6 barelang, sedangkan untuk sekali trip di pulau abang dikenakan biaya Rp.280.000/orang, Hanya termasuk makan sebanyak 2 kali.

Berikut tabel perbandingan harga snorkeling di Pulau Petong dan di Pulau Abang.

**Tabel 1.2** Perbandingan Harga snorkeling di Pulau Petong dan Pulau Abang

Tempat Wisata	Harga Snorkling	Makan	Transport
Pulau Petong	380.000/org	2 kali	Ada
Pulau Abang	280.000/org	2 kali	Tidak ada

Sumber : PT Kembar Pulau Petong & Pulau Abang

Pulau petong sendiri baru di kenal oleh masyarakat kota Batam dan wisatawan pada tahun 2015, oleh sebab itu banyak wisatawan yang menjuluki pulau Petong adalah surga dunia yang tersembunyi, karena baru dikenal sekitar 3 tahun maka belum begitu banyak wisatawan yang mengetahui keberadaan dari pulau petong ini.

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk menarik wisatawan, sebelum berwisata, wisatawan pasti memerlukan banyak informasi untuk menjadikan pertimbangan. Peran dari promosi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup dari Pulau Petong, karena akan memberikan informasi mengenai Pulau Petong agar di kenal oleh masyarakat luas, disini pengelola dari Pulau Petong harus melakukan strategi seperti mengiklankan produk di beberapa

media, promosi penjualan, menciptakan citra positif melalui kegiatan kehumasan dan pemasaran langsung pada wisatawan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Peran pemerintah juga diperlukan dalam mempromosikan pulau Petong baik secara nasional maupun internasional karena tidak menutup kemungkinan bahwa Pulau petong akan menjadi identitas dari kota Batam dan bisa membantu mendorong roda perekonomian kota Batam, karena akan menambah pendapatan daerah. Dan untuk promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola Pulau Petong adalah dengan melakukan promosi melalui Koran dan media sosial.

Lokasi merupakan pertimbangan terakhir apakah wisatawan akan mengunjungi tempat wisata tersebut atau tidak, karena akan berpengaruh terhadap dana yang akan di keluarkan. Sampai sekarang belum ada kendaraan umum yang dapat langsung mengakses Pulau Petong. Akses menuju Pulau Petong dari pusat kota Batam kurang lebih memakan waktu 3 jam. Rutenya menuju Jembatan 6 Bareleng yang harus ditempuh selama 2 jam. Setelah itu dilanjutkan dengan menyeberang selama 45 sampai 60 menit menggunakan boat. Dikarenakan lokasi nya yang relatif jauh dan belum ada kendaraan umum yang bisa mengakses pulau tersebut maka wisatawan harus mencari tur untuk dapat sampai ke Pulau Petong.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai Pentingnya peran harga, promosi dan lokasi, maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berwisata. Oleh karena itu judul yang dipilih adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DI PULAU PETONG BARELANG”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pengidentifikasian masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga yang ditawarkan untuk snorkeling di Pulau Petong sangat kompetitif dengan kompetitornya
2. Pulau Petong belum begitu dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan strategi promosi yang masih sangat minim
3. Lokasi Pulau Petong yang relatif jauh dan belum ada kendaraan umum yang bisa mengakses ke Pulau Petong dikarenakan Lokasinya berada di Jembatan 6 Barelang

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penulisan ini tidak menyimpang dari tujuan penulisan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah seperti berikut ini :

1. Penelitian akan dilakukan di Pulau Petong Barelang
2. Penelitian dilakukan pada wisatawan yang melakukan aktivitas snorkeling di Pulau Petong
3. Penelitian dibatasi pada variabel yang akan diteliti mengenai Harga, Promosi dan Lokasi

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan?



2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan?
4. Apakah Harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan wisatawan
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan wisatawan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan wisatawan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan.
2. Sebagai bahan referensi khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan dalam hal menganalisa Harga, Promos dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian

Beberapa manfaat bagi objek penelitian, yaitu :

- a. Sebagai bahan masukan untuk menjadi lebih baik
- b. Promosi terhadap Pulau Petong
- c. Data dan informasi yang diperoleh sebagai dasar untuk berinovasi

2. Bagi Universitas Putera Batam

Manfaat bagi Universitas Putera Batam adalah sebagai referensi kepada junior-junior untuk melaksanakan skripsi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

*Price* atau harga merupakan panca pilar *marketing*, harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan di terima oleh suatu perusahaan, semakin tinggi harga produk yang dijual dari modal yang dikeluarkan, maka semakin banyak perolehan keuntungan yang akan di terima oleh perusahaan.

Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan munculnya biaya. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran, jika harga suatu produk terlalu mahal, maka produk tersebut tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut buruk (Tjiptono, 2015: 289).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik. Harga sering tidak terikat pada produk barang atau jasa, misalnya denda tilang karena

melanggar rambu-rambu lalu lintas (Limakrisna & Wilhelmus Hary Susilo, 2012: 61).

Harga dapat pula diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan organisasi) yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan manfaat merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dari suatu pelanggan (Tjiptono, Chandra, & Dadi Adriana, 2008: 465).

### **2.1.2. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2015:291) Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap tingkat permintaan secara langsung. Harga yang terlalu mahal ataupun harga yang terlalu murah akan berpotensi untuk memperlambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga memiliki peran yang sangat penting.
2. Harga jual secara langsung akan menetapkan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek. Konsumen selalu menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk.

4. Harga merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk membandingkan produk terhadap produk pesaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga seharusnya berbanding lurus dengan komponen bauran pemasaran lainnya, karena harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Cepatnya perkembangan teknologi dan semakin singkat pula siklus hidup suatu produk dan menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Merek dan produk yang selalu tanpa diikuti dengan diferensiasi yang memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang sesuai.
8. Peraturan atau regulasi pemerintahan, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan perolehan keuntungan maksimum, otorisasi kenaikan harga) membatasi ruang gerak perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli masyarakat di sejumlah kawasan dunia berakibat pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai alat pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.1.3. Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah salah satu keputusan paling penting dalam proses pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran

bagi perusahaan. Di samping itu, harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang bersifat sangat fleksibel, artinya harga dapat diubah sewaktu-waktu dan kapan pun diinginkan, berbeda halnya dengan karakteristik Produk dan komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya memerlukan waktu dan menyangkut keputusan jangka panjang.

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga akan mempengaruhi biaya, karena jumlah yang terjual berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa yang dibeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Seringkali dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa yang lain atau barang pesaing (Tjiptono, 2015: 290).

#### 2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) Berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya:

##### 1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti menetapkan harga yang dapat memberikan keuntungan besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya pesaing sangat banyak dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba akan sangat sulit dicapai, karena tidak dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

##### 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan pada tingkat harga tertentu agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain). Tujuan ini sering diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibuat atau dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sedikit mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius perusahaan. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membuat citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga terendah di sebuah wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik harga mahal maupun harga murah, harga bertujuan untuk meningkatkan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam sebuah pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka para pesaingnya harus juga menurunkan harga yang telah ditetapkan mereka. keadaan seperti ini dapat terjadi pada industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempertahankan penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan langsung dari pemerintah.



### 2.1.5. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua bagian, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono, 2015: 294).

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor paling utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran bagi perusahaan. Tujuan tersebut adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI). Menjadi pemimpin pangsa pasar harus bisa menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan didalam pasar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mempertahankan loyalitas pelanggan dan dukungan para distributor.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk distribusi, dan promosi. Untuk *specialty products*, misalnya, harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan Citra prestisius.

##### c. Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh

karena itu, setiap perusahaan sangat memerhatikan aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

#### d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa di dalam organisasi yang memiliki hak untuk menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga dengan menggunakan caranya masing-masing. Pada Perusahaan kecil, biasanya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani secara langsung oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Karakteristik Pasar Permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang akan dihadapinya, seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga apabila produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.

### b. Persaingan

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri tersebut, produk pengganti, pemasok, konsumen, dan ancaman pesaing baru.

### c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi perekonomian seperti inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi para distributor terhadap harga yang telah ditetapkan, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). satu faktor pertimbangan lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja melalui internet maka akan berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

#### **2.1.6. Indikator Harga**

Harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: (Katemung, Kojo, & S.Rumokoy, 2018)

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian antara harga dan kualitas

### **2.2. Promosi**

#### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah membujuk para pendengar yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan respon tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima informasi tersebut (target pendengar).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016: 301).

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010: 16).

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. sekalipun kualitas suatu produk baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dalam sebuah pemasaran dapat digambarkan melalui perumpamaan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan (Tjiptono, 2008: 219)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **2.2.2. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan yang baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli suatu barang yang kadang-kadang barang tersebut belum tentu dibutuhkannya, atau belum waktunya bagi konsumen untuk membeli barang tersebut..

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan melalui harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga bisa menstabilkan produksi, karena semakin banyak barang yang beli oleh konsumen maka akan semakin banyak pula barang yang akan di produksi (Manap, 2016: 303).

Sebaliknya menurut Manap (2016: 304) kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen berharap bahwa barang-barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan mempunyai uniformitas, artinya kualitasnya selalu baik dan harganya selalu stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi terkadang hal ini tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Apabila perusahaan telah melakukan sebuah kegiatan promosi, maka kegiatan tersebut harus dilakukan secara terus-menerus, ini

menyebabkan biaya promosi akan selalu ada dan bahkan meningkat pula.

### **2.2.3. Unsur-unsur Promosi**

#### **1. Iklan**

Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, serta servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut ialah menunjukkan fakta bahwa untuk memberikan sebuah iklan kita harus melibatkan pihak ketiga dan kita harus membayar mereka. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan itu melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok orang besar yang dapat dilakukakan pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti penerima iklan tidak akan secara langsung memberikan umpan balik. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan kepada masyarakat luas pemasang iklan tersebut harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberi tanggapan terhadap iklan tersebut (Morrison, 2010: 17).

#### **2. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan agar dapat memperoleh tanggapan secara langsung atau terjadi transaksi penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*), kepada pelanggan atau

calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan (Morrison, 2010: 22).

### 3. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan berbagai perubahan yang terjadi sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang memadai untuk dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, seperti internet. Khususnya melalui fasilitas yang tidak asing lagi yaitu world wide web (www). Media interaktif memungkinkan pengguna atau penerima dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dari isi informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morrison, 2010: 23).

### 4. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu elemen atau bagian dari suatu pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau pun pelanggan. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan (*marketing*), distributor atau pelanggan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dimasa mendatang (Morrison, 2010: 25).

### 5. Hubungan Masyarakat

Jika suatu perusahaan memiliki rencana untuk menyalurkan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut sedang melakukan tugas

hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan dan memiliki citra yang baik dari pandangan masyarakat (Morrison, 2010: 26).

## 6. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk. Tidak seperti iklan, penjualan personal menggunakan kontak langsung terhadap calon pembeli, baik secara tatap muka maupun menggunakan alat komunikasi seperti telepon (Morrison, 2010: 34).

### 2.2.4. Indikator Promosi

Promosi dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :  
(Supriyadi, Darham, & Herawati, 2017)

1. Advertising/periklanan
2. Publisitas
3. Promosi penjualan
4. Kontak langsung dengan calon wisatawan
5. Kegiatan hubungan masyarakat

## 2.3. Lokasi

### 2.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi perusahaan, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan maupun produk



yang telah tersebar pasar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi (Katemung et al., 2018).

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.(Chandra & Tielung, 2015).

Lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen. Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Hartini, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah tempat menyalurkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Dan peran dari lokasi sangat besar dalam menyalurkan produk tersebut.

### **2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Wood, 2009: 45) :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dan memiliki sarana transportasi umum..
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal tanpa ada halangan apapun.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang di lokasi tersebut bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.
  - b. Kepadatan dan kemacetan arus lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang cukup luas, nyaman, dan aman, baik untuk menampung kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di waktu mendatang.
  6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang cukup mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
  7. Kompetisi, yaitu jarak lokasi pesaing.
  8. Peraturan pemerintah, regulasi pemerintah yang menghambat jalannya usaha, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

### **2.3.3. Indikator Lokasi**

Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah : (Katemung et al., 2018)

1. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar
2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai

3. Situasi lingkungan yang aman

## **2.4. Keputusan Wisatawan**

### **2.4.1. Pengertian Keputusan Wisatawan**

Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan dan dilakukan secara sadar (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) .

Keputusan konsumen merupakan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang melewati proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan beberapa merk, melakukan evaluasi dan melakukan kegiatan lainnya (Morrison, 2010: 84).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses saat seseorang dihadapi oleh beberapa pilihan dan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk, tetapi setelah mencari informasi dan mengevaluasi informasi tersebut maka, konsumen dapat memutuskan untuk memilih salah satu diantara alternatif tersebut secara sadar.

### **2.4.2. Proses Pembelian Jasa**

Proses pembelian, dapat dibagi menjadi serangkaian lima tahapan, yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif keputusan beli dan perasaan setelah pembelian. Setiap tahapan dari proses ini, akan dibicarakan dalam bagian ini. Yang perlu diingat adalah bahwa ada faktor

lain, yang mempengaruhi jalannya proses tersebut. Beberapa faktornya adalah, karena adanya perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subjektif konsumen terhadap informasi yang diberikan, barang dan situasi waktu pembelian, maka model ini, akan terasa berbeda bagi setiap individu. Namun demikian, model ini memberikan kerangka kerja, yang cukup membantu dalam mengorganisasikan pembicaraan mengenai perilaku konsumen (Manullang & Hutabarat, 2016: 44).

#### 1. Mengenali Kebutuhan

Awalnya adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Perilaku konsumen jasa tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa, hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan. Suatu kebutuhan, dapat diaktifkan, baik secara internal (seperti perasaan lapar) atau secara eksternal (seperti ketika seseorang melihat restoran ayam bakar dan kemudian merasa lapar). Adalah tugas manajemen pemasaran, untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap barang yang dijual di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan dan keinginan untuk membeli jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.

#### 2. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada 5 sumber dasar, konsumen dapat mengumpulkan informasi, untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:

a. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan di benaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini, dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber kelompok atau individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercaya merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok, memiliki peran utama atau lebih besar, daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya.

c. Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi ini, mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba dan pengemasan jasa.

d. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini, mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan tersebut, sering membicarakan karakteristik-karakteristik jasa, seperti dapat diandalkan (reliabilitas) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber pengalaman

Informasi jenis ini, merujuk kepada penanganan seperti makan di suatu restoran baru, yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

setelah proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif, berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat di gambarkan dalam urutan sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
- b. Setiap organisasi memiliki sejumlah atribut yang dapat dibedakan.
- c. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- d. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan, dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses, yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
- e. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

4. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Hal

ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan, berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi, yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

#### 5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen, terhadap jasa yang telah dibelinya, juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merk :

##### a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan.

##### b. Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi, bergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan 5 karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas dan kompleksitas.

Pada akhirnya, jasa juga mungkin tidak sesuai dengan nilai dan perilaku yang ada, khususnya apabila konsumen terbiasa dalam melayani dirinya sendiri. Contoh: panti penitipan anak, secara cerdas akan menyediakan sarapan untuk anak-anak yang ditinggalkan di panti tersebut, sehingga para ibu dapat tiba di tempat kerjanya tanpa terlambat. Para ibu yang biasanya menyediakan sarapan untuk

anak-anaknya, tidak mau begitu saja mengadopsi inovasi cara seperti itu, karena hal tersebut akan mengubah kebiasaannya, perilakunya, bahkan nilainya.

c. Kesetiaan terhadap merk

komitmen terhadap merk barang atau jasa tertentu, bergantung kepada sejumlah faktor, seperti: biaya pengubahan merk, ketersediaan substitusinya dan risiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, Konsumen sangat mungkin akan lebih setia kepada jasa tertentu, daripada terhadap barang. karena perpindahan merek jasa, mungkin lebih mahal, karena pengetahuan konsumen yang terbatas terhadap jasa penggantinya atau karena risiko perpindahan merk jasa itu lebih tinggi.

### **2.4.3. Indikator Keputusan Wisatawan**

Untuk mengukur keputusan wisatawan dapat menggunakan indikator sebagai berikut : (Katemung et al., 2018)

1. Frekuensi berwisata
2. Perasaan puas atas pelayanan
3. Perasaan puas atas fasilitas
4. Perasaan untuk tidak memilih tempat wisata yang lain (loyalitas)

### **2.5. Penelitian Terdahulu**

1. Siti Arbani Lubis (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour dan Travel cabang Pematang Siantar”. Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan



pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Hubungan ketiga variabel sangat kuat.

2. Sri Hartini (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangkaraya”. Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3. Laila Tri Susanti Ketemuang (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado”. Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.
4. Sarah Maryan Chandra (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena”. Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
5. Eni Indriani (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap keputusan konsumen membeli paket

wisata pada PT Wahyu Prima Bintang Tour & Travel”. Dengan hasil penelitian, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Siti Arbaini Lubis  2017  ISSN : 2502-4434	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour dan Travel cabang Pematang Siantar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Hubungan ketiga variabel sangat kuat</li> </ol>
2	Sri Hartini  2017  ISSN : 2476-9576	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangkaraya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen</li> <li>2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> <li>4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> </ol>

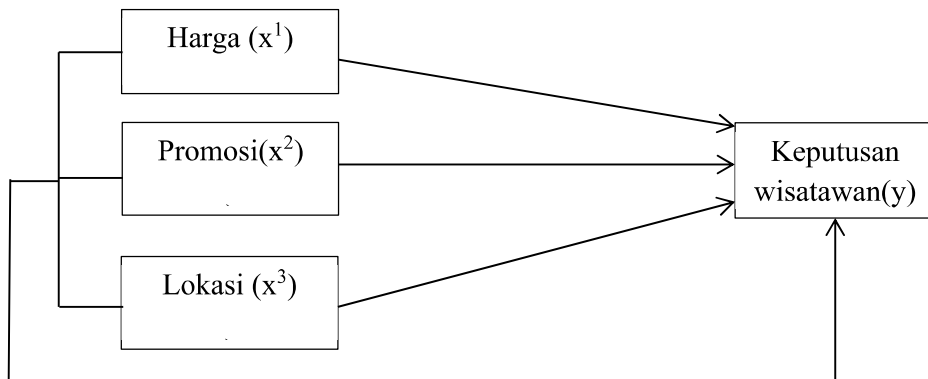
**Tabel 2.1** Lanjutan

3	Laila Tri susanti ketemuang  2018  ISSN : 2303-1174	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.</li> <li>3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap</li> </ol>
4	Sarah maryan Chandra  2015  ISSN : 2303-11	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> <li>3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> </ol>
5	Eni Indriani  2018  ISSN : 2355-5408	Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap keputusan konsumen membeli paket wisata pada PT Wahyu Prima Bintang Tour & Travel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen</li> </ol>

## 2.5 Kerangka Berpikir

Variable Penelitian ini sebagai berikut: Harga ( $x^1$ ); Promosi ( $x^2$ ); lokasi ( $x^3$ )

Keputusan Wisatawan ( $y$ )



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.6.Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Wisatawan
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Wisatawan
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan
- H4 : Harga, Promosi dan Lokasi sama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan di analisis untuk memperoleh kesimpulan. Pengertian deskriptif menurut Indrawati (2015: 115) adalah penelitian yang hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau beberapa variabel dalam suatu situasi. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Suharso (2012: 3) adalah penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya. Penulis menjelaskan mengenai pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan wisatawan di Pulau Petong Bareleng.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut Indrawati (2015: 124) pengertian operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat di ketahui klasifikasi ukurannya,

sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian.

Menurut Erlina (2011: 36) pengertian variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk obyek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk orang atau obyek yang berbeda. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

### **3.2.1. Variabel Indipenden**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009: 59). Variabel independen yang di notasikan (X1) dalam penelitian ini adalah harga, (X2) dalam penellitian ini adalah promosi dan (X3) dalam penelitian ini adalah lokasi.

#### **3.2.1.1. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah,

perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289).

Harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

(Katemung et al., 2018)

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian antara harga dan kualitas

#### **3.2.1.2. Promosi**

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016: 301).

Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

(Supriyadi et al., 2017)

1. Advertising/periklanan
2. Publisitas
3. Promosi penjualan
4. Kontak langsung dengan calon wisatawan

#### **3.2.1.3. Lokasi**

Lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen. Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor

mempengaruhi terhadap yang suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Hartini, 2017).

Lokasi dapat di ukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :  
(Katemung et al., 2018)

1. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar
2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai
3. Situasi lingkungan yang aman

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009: 59). Variabel dependen yang di notasikan dengan simbol (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan.

#### **3.2.2.1.Keputusan Wisatawan**

Keputusan konsumen merupakan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang melewati proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan beberapa merk, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya (Morrison, 2010: 84).

Untuk mengukur keputusan wisatawan dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut : (Katemung et al., 2018)

1. Frekuensi berwisata



2. Perasaan puas atas pelayanan
3. Perasaan puas atas fasilitas
4. Perasaan untuk tidak memilih tempat wisata yang lain (loyalitas)

**Tabel 3.1** Tabel Operasional Variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan atau <i>income</i> bagi perusahaan	1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan harga 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian antara harga dan kualitas	Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Advertising/periklanan 2. Publisitas 3. Promosi penjualan 4. Kontak langsung dengan calon wisatawan	Likert
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen.	1. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar 2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai 3. Situasi lingkungan yang aman	Likert

**Tabel 3.1** Lanjutan

Keputusan Wisatawan (Y)	Keputusan wisatawan adalah proses kegiatan yang terlibat ketika seseorang mencari, memilih, memakai, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1. Frekuensi berwisata 2. Perasaan puas atas pelayanan 3. Perasaan puas atas fasilitas 4. Perasaan untuk tidak memilih tempat wisata yang lain (loyalitas)	Likert
-------------------------	---	---	--------

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2009: 115). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh wisatawan yang berwisata ke Pulau Petong pada bulan Januari 2018 sampai dengan November 2018 dengan jumlah populasi sebanyak 1.367 orang

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat

tentang yang sedang diteliti. Penelitian jarang mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu dan energi yang sangat banyak (Indrawati, 2015: 164).

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Sugiyono (2013: 82) menyatakan teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability sampling dan Nonprobability sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Di katakan *Sample* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 82). Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat di peroleh dari satu kelompok saja yaitu wisatawan yang datang ke Pulau Petong Bareleng.

Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi penulis menggunakan Teori Gay dan Diehl yaitu jumlah sampel 10% dari populasi (Sanusi, 2013:100). Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas dengan maka jumlah populasi sebanyak adalah 137 Wisatawan.

### **3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melakukan penelitian dan memperoleh data, maka perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, adapun teknik pengumpulan data

yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan mendapat data secara langsung melalui kuesioner dan wawancara.

##### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142).

##### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012: 137).

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi (Sugiyono, 2012: 137).

### 3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 137 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 item pertanyaan dengan perincian sebagai berikut :

1. Harga
2. Promosi
3. Lokasi
4. Keputusan wisatawan

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2009: 132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya di sebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2009: 133) jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Sangat setuju            = 5

Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

#### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Pengujian kualitas data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.00 for windows.

##### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Dari uji validitas dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap total skor item. (Wibowo, 2012: 35)

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

### Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Agung Edy Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 ( SPSS akan secara default menggunakan nilai ini) (Agung Edy Wibowo, 2012:37). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  ( uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil sebuah pengukuran apabila diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan jika alat tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji ini di gunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan metode Conbrach Alpha dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

#### Rumus 3.2 Uji Reliabilitas

Sumber : (Agung Edy Wibowo, 2012: 52)

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = Varian total



Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, sesuai dengan pendapat Wibowo (2012:53) kriteria suatu data dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Wibowo (2012: 61) Uji asumsi klasik digunakan untuk pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau suatu instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh sebelumnya, sehingga syarat untuk memperoleh data yang tidak bias menjadi terpenuhi, sehingga prinsip *BLUE* atau *Best Linear Unbiased Estimator* terpenuhi.

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai distribusi yang bernilai normal akan membentuk suatu kurva berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve*. Jika nilai data ekstrim atau jumlahnya terlalu sedikit maka sisi kurva melebar sampai tidak terhingga dan data tersebut dikatakan tidak normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika : Nilai Kolmogov – Smirnov  $Z < Z$  tabel ; atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$ . (Wibowo, 2012: 62)

### **3.5.3.2. Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui menguji apakah variabel bebas saling berkorelasi. Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya adalah tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk variabel tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti telah terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, yaitu dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman untuk melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapatnya hubungan antara variabel bebas.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan kalau model tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Wibowo, 2012: 87).

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan uji

tersebut akan digunakan uji Park Gleyser yaitu dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya akan menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam menggunakan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antar variabel independen dan dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau pun turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Penggunaan regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu seperti data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik. Intinya adalah harus menghasilkan nilai estimasi yang tidak bias atau memenuhi syarat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

Regresi linier berganda di notasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3.3** Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : (Agung Edy Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai Koefisien regresi

x1 = Variabel independen pertama

x2 = Variabel independen kedua

x3 = Variabel independen ketiga

xn = Variabel independen ke – n

**3.5.4.2. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara garis besar koefisien tersebut mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap keragaman variabel Y.

### 3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2011: 39) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus uji t adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### Rumus 3.4 Uji t

Sumber : (Duwi Priyatno, 2011: 39)

Keterangan :

- t = Nilai hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel
- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel

Dasar-dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Keterangan :

a. Hipotesis variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Wisatawan (Y) :

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

$H_1$  = Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan wisatawan

b. Hipotesis variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Wisatawan (Y) :

$H_0$  = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

$H_1$  = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

c. Hipotesis variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Wisatawan (Y) :

H0 = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

H1 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

### 3.5.5.2. Uji f

Menurut Priyatno (2011: 53) uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji ini adalah :

H0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Ha = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Keputusan diambil dengan membandingkan F hitung dengan F tabel :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak

F hitung dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

### Rumus 3.5 Uji F

Sumber : (Duwi Priyatno, 2011: 67)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Pulau Petong yang berada di barelang yang sekarang dikelola oleh PT Kembar Pulau Petong, kompleks Kintamani blok c nomor 5, Sei panas. Telp. (+62) 811-7006-606.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan february 2019. Jadwal penelitian ini meliputi pengajuan judul, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan serta saran dan kesimpulan.

**Tabel 3.2** Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan peneltian				■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian skripsi												■	■	■