

**PENGARUH ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI KUNJUNGAN
TAMU DI TAMAN REKREASI
AIR PANAS ALAM SARI ATER**

Oleh

Yulianto Hardjoutomo

NPM : 4122.4.15.11.0152

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI KUNJUNGAN
TAMU DI TAMAN REKREASI
AIR PANAS ALAM SARI ATER**

Oleh

Yulianto Hardjoutomo

NPM : 4122.4.15.11.0152

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI KUNJUNGAN
TAMU DI TAMAN REKREASI
AIR PANAS ALAM SARI ATER**

Oleh

Yulianto Hardjoutomo

NPM : 4122.4.15.11.0152

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 10 Agustus 2018

Disetujui dan disahkan Pembimbing

Drs.Rohyan Sosiadi, Dipl Hot, M.pd

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnia

H. Deden Komar Priatna,ST.,SIP.,MM.,CHRA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**



ABSTRAK

Yulianto Hardjoutomo, 2018. Pengaruh Advertisng Terhadap Minat Beli Kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari, Skripsi Program Sarjana Fakultas Manajemen dan Bisnis Progra Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti. Dibawah Bimbingan Drs.Rohyan Sosiadi, Dipl Hot, M.pd.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran umum *Advertising* pada minat beli kunjungan tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, dan besarnya pengaruh advertising terhadap minat beli kunjungan di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Populasi berjumlah 100 pengunjung di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater dan menggunakan sample total. Instrumen yang digunakan yaitu kuesoner untuk variabel X dan Y. Dengan menggunakan teknik analisa *deskriptif analistik* dan pengujian *realibilitas* serta pengujian *regresi sederhana* di dapat Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* termasuk dalam kriteria cukup, minat beli kunjungan di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater termasuk dalam kriteria baik, dan *advertising* memberikan pengaruh yang rendah terhadap minat beli kunjungan di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kunjungan tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Rekomendasi pada penelitian ini adalah manajemen Sari Ater harus lebih dikaji kembali di evaluasi kembali apakah media cetak dan media promosi yang lainnya, yang sudah dibuat sudah memenuhi syarat dan tersebar luas dengan rata dan tepat sasaran.

Kata kunci : *Advertising*, Minat Beli Kunjungan Tamu, Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater.

ABSTRACT

Yulianto Hardjoutomo, 2018. The Influence of Advertisers Against Interest in Buying Guest Visits at the Alam Sari Hot Spring Recreation Park, Thesis Undergraduate Program, Faculty of Management and Business Management Study Program, University of Winaya Mukti. Under Guidance Drs.Rohyan Sosiadi, Dipl Hot, M.pd.

The purpose of this study is to find out the general picture of Advertising on the interest in buying guest visits at the Alam Sari Ater Hot Springs Recreation Park, and the magnitude of the advertising influence on buying requests at Sari Ater Natural Hot Springs Recreation Park. This research method uses descriptive method with data analysis using simple linear regression analysis. A population of 100 visitors at the Sari Ater Natural Hot Spring Recreation Park and using a total sample. The instrument used is the questionnaire for variables X and Y. The results of this study indicate that advertising is included in sufficient criteria, interest in buying visits at the Alam Sari Ater Hot Springs Recreation Park is included in good criteria, and advertising gives a low influence on buying interest in visits in the Park Sari Ater Natural Hot Water Recreation, while the rest is influenced by other factors. The conclusions of this study indicate that advertising has a positive and significant influence on buying interest in visiting guests at the Sari Ater Natural Hot Spring Recreation Park. The recommendation in this study is that the management of Sari Ater must be re-evaluated in the re-evaluation of whether the print media and other promotional media, which have already been made are eligible and widely distributed on average.

Keywords: Advertising, Guest Visit Buying Interests, Sari Ater Natural Hot Springs Recreation Park.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yulianto Hardjoutomo**

NPM :4122.4.15.11.0152

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **PENGARUH ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KUNJUNGAN TAMU DI TAMAN REKREASI AIR PANAS ALAM SARI ATER** adalah :

1. Merupakan Skripsi asli dan belum pernah diajukan sebeulmnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, ruusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian ini pernyataan ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Bandung, September 2018
Yang membuat pernyataan,



Yulianto Hardjoutomo
NPM . 4122.4.15.11.0152

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berat rahmat, karunia serta ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater” tepat pada waktunya.

Dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, karena tanpa dukungan mereka, penulis tidak akan dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukan kepada :

1. Allah SWT atas semua Rahmat dan Hidayahnya serta kemurahan NYA sehingga kami mampu menyelesaikan Tugas ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. AI Komariah, Ir., MS selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
3. Bpk H. Deden Komar Priatna,ST.,SIP.,MM.,CHRA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung
4. Ibu Herni, SE.,S.Kom, MM selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen
5. Bpk Drs. Rohyan Sosiadi, Dipl Hot.,M.Pd., selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Istriku Tercinta Motty Natarinasari, yang telah memberikan support dan semangat setiap hari.

7. Kedua buah Hatiku, Naufal dan Nares semoga ini bisa menjadikan motivasi buat meraih pendidikan Tinggi di masa yang akan datang
8. Rekan rekan di Sari Ater Resort, atas kerjasamanya

Menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberi sumbangsih yang positif bagi Universitas Winaya Mukti.

Bandung, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Secara Praktis	13
1.4.2 Secara Teoritis	14
1.5 Lokasi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran	16
2.1.2. Pengertian Pariwisata.....	17
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran	19
2.1.5. Pengertian Promosi	22

2.1.6. Bauran Promosi	25
2.1.7. Periklanan / <i>Advertising</i>	28
2.1.7.1. Pengertian Iklan	28
2.1.7.2. Tujuan Iklan	31
2.1.8. Pengertian Minat Beli	35
2.1.8.1 Pengertian Konsumen dan Prilaku Konsumen ...	35
2.1.8.2. Pengertian Minat Beli	37
2.1.9. Penelitian Terdahulu	40
2.1.10. Hubungan Advertising dengan Minat Beli	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	44
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Rancangan Analisis dan uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah singkat Sari Ater	52
4.1.2. Sarana Sari Ater Hotel, Convention & Recreation	55
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.4. Struktur Organisasi	60
4.1.5. Sales & Marketing Depan.....	60

4.2. Pembahasan	60
4.2.1. Karakteristik Responden	61
4.2.2. Uji Validasi dan Realibilitas	64
4.2.2.1 Advertising	65
4.2.2.2. Minat Beli	68
4.2.3. Analisa linear Sederhana	69
4.2.3.1. Analisa regresi Linear Sederhana	69
4.2.3.2. Koefisien Korelasi	71
4.2.3.3. Koefisien Diterminasi	72
4.2.4. Uji Hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1. Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi & Kolam Rendam Tahun 2013 – 2017.....	7
1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Subang, Bandung, Purwakarta Indramayu dan Sumedang Tahun 2016.....	8
2.1 Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya.....	33
2.2 Daftar penelitian terdahulu	40
3.1 Interval Kriteria Kuesioner Advertising	46
3.2 Interval Kriteria Kuesioner Minat Beli	47
4.1. Kriteria Jenis Kelamin Responden..	62
4.2. Usia reponden	62
4.3. Pekerjaan Responden	63
4.4. Pengeluaran Bulanan Responden	64
4.5. Mengenal Sari Ater	64
4.6. Media mengenal Sari Ater	65
4.7. Pernah berkunjung ke Sari Ater	65
4.8. Tanggapan informasi iklan yang disampaikan oleh Sari Ater Resort menggambarkan dengan jelas karakter produk.....	66
4.9. Tanggapan informasi mengenai harga & fasilitas yang ditawarkan oleh Sari Ater Resort sangat bersaing.....	67
4.10. Tanggapan setelah mengetahui dan menyaksikan iklan Sari Ater Resort diberbagai media ada keinginan untuk mencobanya.....	68
4.11. Tanggapan responden perihal setiap hari ikla ini sering tampil di berbagai media.....	68
4.12. Tanggapan penempatan iklan di media di waktu dan tempat yang tepat dan strategis.....	69

4.13. Tanggapan informasi yang disampaikan oleh Sari Ater Resort dapat dipercaya.....	70
4.14. Tanggapan iklan Sari Ater Resort di berbagai media berisi pesan yang unik dan dikemas secara berbeda dibandingkan dengan tempat rekreasi l....	71
4.15. Tanggapan pesan yang disampaikan dalam iklan Sari Ater Resort di media menarik minat berkunjung	72
4.16. Tanggapan media yang digunakan dalam periklanan Sari Ater Resort mampu menjangkau khalayak secara luas	73
4.17. Tanggapan iklan Sari Ater Resot membuat saya mempertimbangkan untuk membeli tiket dan berkunjung	74
4.18. Tanggapan informasi yang didapat mengenai keunggulan produk di Sari Ater Resort cukup banyak sehingga tertarik untuk mengunjungi Sari Ater Resort.....	74
4.19. Tanggapan informasi mengenai harga dan fasilitas yang ditawarkan Sari Ater Resort sangat bersaing.....	75
4.20. Tanggapan informasi mengenai produk Sari Ater Resort sangat mempengaruhi untuk berbelanja disini	76
4.21. Tanggapan informasi mengenai Sari Ater Resort menarik untuk dicari tahu lebih banyak.....	77
4.22. Tanggapan setelah memperoleh informasi yang lengkap akhirnya saya berkeinginan untuk datang ke Sari Ater Resort, Iklan Sari Ater Resort membuat saya mempertimbangkan untuk membeli tiket dan berkunjung.....	78
4.23. Tanggapan informasi mengenai produk Sari Ater Resort selama in, sangat mempengaruhi minat beli.....	79
4.24. Tanggapan secara umum berdasarkan iklan Sari Ater Resort, telah membangkitkan minat beli sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.....	80
4.25. Realibilitas statistics by SPSS 23.....	81
4.26. Validitas variable advertising.....	81
4.27. Reabilitas minat beli by SPSS 23.....	82
4.28. Validitas variable mina beli.....	83

4.29. Analisa Regresi Sederhana.....	84
4.30. Koefisien korelasi.....	85
4.31. Koefisien determinasi.....	86
4.32. Uji signifikansi.....	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1. Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Struktur organisasi	79
2. Hasil kuesioner Tentang Advertising	83
3. Hasil kuesioner Tentang Minat Beli Konsumen.....	85
4. Hasil Olahan data SPSS	88
5. Curriculum Vitae Penulis	95
6. Matrik Revisi Usulan Penelitian	98
7. Copy Surat Ijin Penelitian	99
8. Time Line penyebaran Kuesioner	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia, sebagai negara kesatuan yang terbagi atas 17.508 pulau memiliki berjuta potensi pariwisata yang dapat menjadi daya tarik utama turis mancanegara untuk datang. Atas potensi tersebut, dibentuklah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (untuk selanjutnya disebut dengan UU Kepariwisataan) sebagai bentuk perlindungan dan penjaminan mutu pariwisata Indonesia. Undang-Undang ini kemudian berlaku dibawah pengawasan langsung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (selanjutnya disebut Kemenparekraf). Melalui Kemenparekraf, dibentuklah berbagai program pariwisata yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan negara. Hingga akhirnya pada tahun 2011, dicanangkan *Nation Branding* melalui program “*Wonderful Indonesia*”. Program ini sendiri merupakan program utama Kemenparekraf dalam mendorong pemasukan negara melalui sektor pariwisata. Nyatanya, sejak program ini dijalankan terlihat jelas peningkatan turis mancanegara menjadi 6 juta di tahun 2011, 8,04 juta di tahun 2012, 8,8 juta di tahun 2013, 9,44 juta di tahun 2014 dan 10,98 juta di tahun 2016 kemarin. (badan Statistik Pariwisata, 2016). Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan, menjadi prioritas

Khusus nya di Pemerintah Daerah Kabupaten Subang, dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah. Secara nasional, pariwisata diharapkan akan menjadi sektor utama penyumbang devisa terbesar. Sedangkan secara internasional, WTO, Badan Pariwisata Dunia, menegaskan bahwa pariwisata akan menjadi industri terbesar abad 21 bersama-sama dengan telekomunikasi dan teknologi informasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Arief Yahya menyampaikan bahwa sektor pariwisata menyumbang sebesar 22.225,89 Juta dolar AS bagi devisa Indonesia pada tahun 2015, berada pada urutan keempat pemberi kontribusi terbesar terhadap pendapatan Negara (Keemenpar.go.id, 2018) setelah minyak & gas bumi, Batu bara, dan kelapa sawit. Hal tersebut yang kemudian menjadi tolak ukur bagi pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata, dimulai dari sektor pariwisata daerah.

Menteri Pariwisata Bpk Arief Yahya juga mendorong untuk berkembangnya Industri Pariwisata di Indonesia dan di Daerah daerah pada khusus nya, Jawa Barat sendiri mencanangkan program “West Java Visit 2018” dalam agenda kegiatan tahunan, yang nantinya seluruh objek-objek wisata daerah yang potensial memiliki kewajiban melakukan pengembangan sehingga mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Jawa Barat. Dengan target tersebut, maka pemerintah daerah dan dinas-dinas terkait, harus

bekerja sama untuk menggarap objek wisata daerah secara optimal, dan kemudian memasarkannya dengan lebih gencar.

Subang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang tak kalah dengan potensi wisata lainnya di wilayah tersebut, seperti Bandung, Bogor, Purwakarta, Sumedang, Kuningan, Garut dan lain-lain. Menurut beberapa artikel yang beredar, selama ini yang dijadikan primadona atau andalan kunjungan wisata untuk Jawa Barat adalah Bandung. Subang yang berbatasan langsung dengan Bandung masih dipandang sebelah mata seperti ada anggapan kalau tidak ke Tangkuban Perahu atau Sari Ater rasanya tidak pergi ke Bandung, padahal yang namanya tempat wisata tersebut masuk wilayah kabupaten Subang. Selain wisata Tangkuban Perahu dan Sari Ater, masih banyak tempat wisata yang tak kalah menariknya. Kabupaten Subang sendiri memiliki banyak destinasi wisata, baik wisata alam, sejarah, dan budaya serta kuliner. Wilayah Subang yang teduh dan sejuk serta dengan kontur geografis yang lengkap memiliki pegunungan dan pantai memberikan keunikan tersendiri bagi wisatawan dalam memilih tempat wisata yang diinginkan. Menurut Data dan Potensi Pariwisata Kabupaten Subang tahun 2017, potensi potensi wisata Kabupaten Subang selain Tangkuban Perahu dan Sari Ater, ada tempat-tempat wisata yang bernama seperti Capolaga, merupakan air terjun dari aliran sungai Cimuja dan terdiri dari air terjun Cimuja, air terjun Karembong dan air terjun Sawyer. Tempat ini memiliki keindahan alam yang unik seperti daerah masih sejuk, asri dan masih banyak ditumbuhi oleh pepohonan serta akses

jalan yang cukup menantang sehingga banyak diminati oleh wisatawan khususnya yang memiliki jiwa petualang. Curug Cjialu, merupakan tujuan wisata bagi pecinta alam yang senang melakukan kegiatan di alam terbuka khususnya berkemah. Sebelumnya curug ini dinamakan Curug Cikondang, namun setelah datang seorang pendekar (jawara) atau orang yang dianggap memiliki taji/jalu (seperti senjata pada kaki ayam atau disebut siih dalam bahasa sunda) maka menjadi Curug Cjialu. Curug Cileat, merupakan salah satu objek wisata yang masih alami mempunyai ketinggian kurang lebih 100 meter. Iklimnya yang sejuk dan panoramanya yang indah membuat pengunjung betah untuk berlama lama. Kampung Jatimas, merupakan Kampung wisata yang terletak didaerah Tambak Mekar, memiliki wisata alam yang asri dan pemandangan yang indah. Tempat ini cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga tercinta. Selain tempat wisata alam yang berada di wilayah Kabupaten Subang. Terdapat juga wisata agro di Kabupaten Subang seperti perkebunan nanas yang dikenal dengan nanas simadu. Demikian juga dengan oleh-olehnya seperti Krupuk Miskin, Oncom Dawuhan dan oleh-oleh khas lainnya. Mengenai wisata budaya Subang memiliki beberapa kesenian seperti Gotong Singa atau dikenal Sisingaan, merupakan kesenian tradisional yang di pertunjukan untuk hajatan sunatan, kawinan dan digunakan juga sebagai penyambutan tamu. Kesenian Toleat merupakan alat musik khas Kabupaten Subang yang terbuat bambu (awi dalam bahasa sunda) yang ditiup seperti suling namun suara yang dihasilkan mirip saksofon. Alat musik ini terinspirasi dari alat musik empetempetan

dan ole-olehan yang terbuat dari jerami atau batang padi sisa panen. Toleat biasanya dimainkan ketika mengembala namun kini sudah menjadi seni pertunjukkan untuk mengiri alat musik . Menurut data wawancara dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Subang sendiri terbagi menjadi 3 zone yaitu Subang Selatan, Subang Tengah dan Subang Utara. Bagian selatan merupakan daerah dataran tinggi dan pegunungan, Bagian tengah berupa dataran dan menjadi pusat kota, sedangkan bagian utara merupakan dataran rendah yang menuju Laut Jawa. Sedangkan menurut data lain disebutkan bahwa sebagian besar daerah Kabupaten Subang merupakan perkebunan, baik milik negara maupun milik masyarakat setempat, lalu ada hutan dan tentunya lokasi Pariwisata yang ada di sekitar Kabupaten Subang. Sebenarnya wisata disuatu tempat di daerah Kabupaten Subang itu sudah mencakup semuanya baik wisata alamnya, budayanya, kulinernya, bahkan sejarahnya pun ada. Kabupaten Subang juga sering dimanfaatkan sebagai jalur alternatif untuk pergi ke tempat lain, seperti Bandung, Sumedang, Cirebon, Tasikmalaya, maupun Jakarta. Selain jalannya yang bebas hambatan, Kabupaten Subang memiliki Tol yang mengarah ke Jakarta, yaitu Tol Cipali yang merupakan Tol perbatasan antara Cikampek ke Palimanan.

Berbagai karya seni budaya dan peninggalan nenek moyang di wilayah ini merupakan aset yang menarik untuk ditawarkan ke wisatawan, seperti Legenda Gunung Tangkuban Perahu, Oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Subang pun harus dipandang sebagai potensi

ekonomi yang sangat penting untuk menopang pembangunan di wilayah Subang pada khususnya dan Jawa Barat pada umumnya. Salah satu objek wisata alam yang potensial di Kabupaten Subang adalah Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater yang terletak di desa Ciater Kecamatan Ciater Kabupaten Subang, yang terletak di Kaki Gunung Tangkuban Perahu, dengan ketinggian 980 meter diatas permukaan laut dengan pemandangan alam pegunungan yang indah.

Dengan kondisi demikian kawasan tersebut sangat potensial untuk dikembangkan sesuai potensi dan kebutuhan pasar sehingga PT. Sari Ater sebagai pengelola Kawasan Wisata Air Panas Alam Sari Ater menyadari bahwa Minat Beli konsumen tentunya berbeda-beda, tergantung pada jenis rencana pembelian produk pariwisata yang diinginkan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat antara produk dengan jenis yang sama, terlebih jika memilih produk pariwisata. Oleh karenanya, untuk mampu menjangkau konsumen (dalam hal ini wisatawan), maka sejak dibuka tahun 1974, PT. Sari Ater terus berkembang dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk siap menerima kunjungan wisatawan.

Taman Wisata Alam Air Panas alam Sari Ater memberikan banyak pilihan dan sajian, daya tarik objek ini berupa kolam renang air panas alami yang terletak di kaki Gunung Tangkuban Perahu, serta adanya berbagai wahana outbond yang menantang, cafe dan restaurant, serta penginapan dengan suasana Resort yang Asri Serta beberapa produk yang

memanfaatkan potensi alam yang ada seperti Camping Park, Taman Bunga dan Wisata berendam air panas alam. Dengan kemampuan manajemen yang terus meningkat semenjak Tahun 1990 PT. Sari Ater berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pemandian air panas Alam Sari Ater, namun dalam 5 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Sari Ater mengalami penurunan yang signifikan, terlepas hal tersebut apakah di pengaruhi oleh kondisi ekonomi global atau bukan, hal ini dapat terlihat dari tabel berikut :

Tabel I.1

Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi & Kolam Rendam
Tahun 2013 – 2017

KEGIATAN	2013	2014	2015	2016	2017
Total Pengunjung	1.781.340	1.602.508	1.443.725	1.406.045	1.386.394
Lebaran	202.408	135.385	128.925	122.662	106.441
Tahun Baru	40.678	39.124	35.458	34.567	35.205

Sumber : Olahan Penulis

Dari tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Sari Ater selama 5 tahun ke belakang terlihat terjadi penurunan yang signifikan dari Jumlah pengunjung di tahun 2013 sebanyak 1.781.340 mengalami penurunan tiap tahun sehingga di Tahun 2017 pengunjung hanya 1.386.394 atau mengalami penurunan sebesar 394.946 atau 22% selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini menjadikan perhatian khusus bagi manajemen di karenakan jumlah pengunjung yang berkurang mempengaruhi total pendapatan. Sedangkan apabila dilihat jumlah kunjungan wisatawan ke subang berdasarkan data

yang di keluarkan oleh Biro Pusat Statistik dapat dilihat pada tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Subang, Bandung, Purwakarta
Indramayu dan Sumedang
Tahun 2016

No	Daerah	WISMAN	WISNU	Total
1	Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
2	Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
3	Purwakarta	3.782	1.957.194	1.960.976
4	Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
5	Indramayu	4.983	644.224	649.207

Sumber : BPS 2016

Dari data statistik pengunjung yang di keluarkan oleh BPS Propinsi tahun 2016 terlihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Subang sebanya 4.226.272 namun yang berkunjung ke Sari Ater Resort pada rentang waktu yang sama hanya 1.406.045 atau hanya sebesar 33,25 %.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Kotler dan Keller, 2004). Di sinilah yang menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk lebih tertarik pada obyek wisata lain, yaitu karena mereka belum mendapat informasi yang lebih mendetail yang sekiranya dapat digunakan sebagai pembanding bahwa objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater memiliki kelebihan dibanding objek

wisata lainnya (persaingan). Atau kata lain persaingan dalam dunia bisnis pariwisata cukup mengandalkan promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungannya. Dianggap sebagai salah satu wisata andalan dalam program “*Visit West Java 2018*”, DTW ini harus meningkatkan sistem pemasarannya terutama melalui kajian promosi yang kuat, melihat fakta bahwa promosi yang digunakan oleh PT. Sari Ater, di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater masih terbilang minim di karenakan bergabungnya antara program promosi yang menawarkan Hotel dan Taman Rekreasi.

Secara umum promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotler dan Keller, 2004). Jika mengacu pada selera pasar terhadap produk pariwisata, akan didapati bahwa akan terus terjadi perubahan yang begitu cepat, yang menuntut setiap usaha pariwisata, termasuk PT. Sari Ater untuk terus melakukan promosi yang lebih gencar lagi melalui pendekatan bauran promosi.

William G. Nikels dalam bukunya “*Principles of Marketing*” mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1996), tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian.

Dan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu :

- *Advertising* (periklanan): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- *Public Relation and publicity* (publisitas dan hubungan masyarakat) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya,
- *Personal Selling* (pemasaran personal): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan,
- *Direct Marketing* (pemasaran langsung): penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan kajian awal dilapangan dan terhadap teori Bauran Promosi bahwa salah satu hal yang penting adalah *Advertising* (periklanan), dikarenakan objek studi dari penelitian ini merupakan objek pariwisata, yang mensyaratkan bahwa pemasaran dengan metode *Advertising* adalah hal yang harus dilakukan untuk menjaga serta mengingatkan tamu tentang

keberadaan Sari Ater, mengingat produk yang ditawarkan merupakan jasa pelayanan untuk rekreasi.

Dari observasi awal yang di lakukan di lapangan dengan melakukan analisa dari Kuesioner milik Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater kepada tamu yang berkunjung ke Sari Ater, dan faktanya variabel *Advertising* sendiri memang belum dilakukan secara maksimal oleh objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater untuk memberikan pengaruh dalam mengambil minat beli kunjungan tamu, serta adanya kutipan dari notulen meeting perihal penggunaan anggaran Promosi untuk mempromosikan produk dari Taman Rekreasi di nilai masih kurang. Dengan mengupayakan promosi yang lebih gencar, maka akan di harapkan meningkatnya minat beli pelanggan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mengambil judul : **“PENGARUH *ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI KUNJUNGAN TAMU DI TAMAN REKREASI AIR PANAS ALAM SARI ATER”**

1.2. Identifikasi & Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk mengambil produk atau jasa tersebut. *Advertising* adalah salah satu dari Bauran Promosi dalam kajian Ilmu

manajemen Pemasaran, *Advertising* merupakan bagian yang tidak bisa di pisahkan dalam aktifitas pemasaran sehingga *Advertising* mempunyai bagian yang penting dalam memasarkan suatu produk dan jasa kepada masyarakat luas. Dari uraian di Latar Belakang yang disampaikan kami memberanikan diri mengambil identifikasi masalah sebagai berikut

- *Advertising* salah satu media promosi yang dilakukan di Taman rekreasi air panas Alam Sari Ater
- *Advertising* belum mendapatkan hasil maksimal
- Minat Beli kunjungan di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater di pengaruhi oleh promosi *Advertising*

1.2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat kami sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana periklanan (*Advertising*) dilakukan di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater Resort ?
2. Bagaimana Minat Beli kunjungan Tamu ke Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari ater ?
3. Berapa besar pengaruh periklannan (*Advertising*) terhadap Minat Beli kunjungan tamu ke Taman rekreasi Air Panas Alam Sari Ater ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui periklanan / *Advertising* di objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater
2. Untuk mengetahui Minat Beli Kunjungan Tamu ke objek Wisata Air Panas Alam Sari Ater
3. Untuk mengetahui Pengaruh periklan / *Advertising* terhadap Minat Beli Kunjungan ke objek Wisata Air Panas Alam Sari Ater.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1.4.1. Secara Praktis

1. Bagi pengelola objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *Advertising* terhadap proses keputusan Minat Beli kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Sehingga, akhirnya dapat meningkatkan pendapatan serta mencapai tujuan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan nasional secara umumnya.

2. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli kunjungan Tamu ke Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater,
3. Bagi Universitas Winaya Mukti pihak lain, penelitian pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli kunjungan Tamu Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk penelitian yang berkaitan dengan *advertising*.

1.4.2. Secara Teoritis

1. Bagi pengelola objek wisata Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *Advertising* terhadap proses keputusan Minat Beli kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Sehingga dapat menjadi acuan dalam menganggarkan biaya promosi untuk Taman rekreasi
2. Bagi Penulis, penelitian ini memberikan masukan dan manfaat dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir untuk memperoleh kelulusan strata satu(sarjana)
3. Bagi Universitas Winaya Mukti pihak lain, penelitian pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli kunjungan Tamu Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Sari Ater Hotel & Resort Ciater Subang, yang terletak di Jalan Raya Ciater Subang Jawa Barat, dengan masa penelitian agustus – september 2018

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya

“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu bentuk kegiatan rekreasi yang berfungsi untuk penyaluran atau sarana pemenuhan untuk mengalami berbagai perbedaan (Simatupang, 2009). Ada dua karakter yang melekat dari sebuah kegiatan wisata yakni kegiatannya dilakukan dengan perjalanan keluar wilayah kehidupan sehari-hari dan jangka waktu untuk melakukan perjalanan tersebut tidak terlalu lama. Unsur perjalanan menjadi penting untuk menemukan perbedaan baik secara fisik ataupun non-fisik sebab didalamnya terkandung unsur mobilitas. Disamping itu, dalam melakukan proses perjalanan untuk menemukan perbedaan dilakukan dalam waktu relatif pendek. Umumnya kegiatan wisata membutuhkan waktu tidak terlalu

lama. Ketika wisatawan sudah puas mengonsumsi perbedaan yang dijumpai di suatu tempat, dengan segera mereka akan pindah mencari perbedaan lainnya atau kembali pada kesehariannya. Pada lain kesempatan wisatawan tersebut akan kembali ke lokasi yang sama untuk menuntaskan perbedaan yang belum terpuaskan atau ingin memperoleh pengalaman perjumpaan perbedaan yang pernah diperoleh sebelumnya (Simatupang, 2009).

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kajian ilmu pemasaran memiliki arti yang sangat luas, yang mana di dalamnya membahas tentang arti pemasaran untuk mengetahui pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk dan atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk dan atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran :

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan

nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah :

”Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.* Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil

tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan

mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat ; para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :

"Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa 3 (tiga) unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2010) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga. Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat pemasaran produk, membuat pembeli tetap

ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah periklanan, *personal selling* (yang tidak dibahas dalam penelitian ini), publisitas dan hubungan masyarakat, Promosi Penjualan, dan *Direct marketing*.

2.1.6. Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* / Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays*,

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

2.1.7. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan/ *Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

2.1.7.1. Pengertian Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2010:11).

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2010:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang

keunggulan dan keuntungan suatu produk atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

1) Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa

ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni

iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk meningkat.

Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat..

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

2.1.7.2. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2010:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.
Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi.
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi

lainnya, menurut Terence A. Shimp (2013:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan

(2012:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. *Daya sebar*
Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
2. *Daya ekspresi yang besar*
Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. *Impersonalitas*
Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk

melakukan pengiklanan, berikut kami sampaikan beserta dengan keunggulan dan keterbatasannya.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat-langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan

Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
----------	--	--

AF. Stoner (2008) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah image mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep dari sifat iklan yaitu:

a. *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

b. *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan

tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

c. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan amplified expressiveness kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

d. *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.8 . Pengertian Minat Beli

2.1.8.1. Pengertian Konsumen dan Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Simamora dalam buku Panduan Riset Perilaku Konsumen (2008:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip

oleh Sumarwan (2009:25) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetyo dan Ihalau (2005:9) pengertian perilaku konsumen, yaitu :

“Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- Tahap Perolehan (*acquisition*) : Mencari (*searching*) dan Membeli (*purchasing*)
- Tahap Konsumsi (*consumtion*) : Menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- Tahap Tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk digunakan atau di konsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan,

kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus terjadinya pembelian

2.1.8.2. Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slamento (1995:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2009:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2002:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2002) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang

diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor social dan budaya.

Untuk meraih keberhasilan, produsen harus melihat lebih jauh bermacam macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara khusus produsen harus mengidentifikasi tahapan-tahapan dari minat beli konsumen. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut ; Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* (2013:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Adapun menurut Assael, (2011) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun tahap-tahap minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan..

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Nurmala	2011	Pengaruh Iklan terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Universitas Malikusaleh	Iklan berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
Dwi Hayu	2012	Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor honda vario di lamongan	Iklan Televisi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor vario di lamongan
Siswanto dan Rumambi	2013	Dampak Enviromental advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk AC Inverter Panasonic di Surabaya	Advertising berpengaruh positif terhadap minat beli produk AC Invertir Panasonic pada konsumen di Surabaya

Sumber : Olahan Penulis

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel Iklan Televisi terhadap Minat Beli. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitiannya.

2.1.10. Hubungan advertising dengan Minat Beli Kunjungan Tamu

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Basu Swastha (2004) iklan pada dasarnya memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

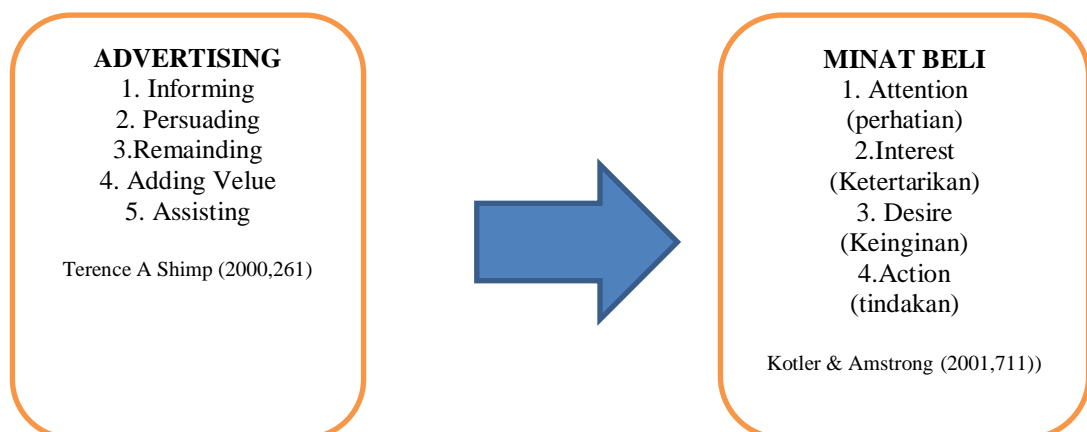
Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan- tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia Untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Terence A.Shimp (2000:261) yaitu : Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Remaining

(mengingatkan), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan. Akibat dari adanya rangsangan tersebut akan menimbulkan keinginan konsumen membeli suatu produk atau jasa.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori yang telah disebutkan sebelumnya antara lain Teori dari Terence A Shimp (2000,261) dan juga teori AIDA dari Kotler & Amstrong (2001,711) serta teori yang juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurmala (2011), Dwi Hayu (2012) dan Siswanto & Rumambi (2013) yang mana menunjukkan hasil, variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mempermudah melakukan penelitian ini serta dapat di pakai sebagai bahan acuan membuat Hipotesis, di gambarkan dalam dua buah kotak yang saling mempunyai hubungan satu dengan yang lain



Gambar 2.1

Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Kunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater

2.3. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan landasan teori dalam kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas maka dapat di tarik suatu hipotesis yaitu :
“Apabila Advertising dilakukan dengan baik maka berpengaruh terhadap Minat Beli Kunjungan tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater”.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sangadji (2010:4) metode penelitian adalah ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang di gunakan dalam penelitian, Penelitian merupakan suatu kegiatan yang salah satu tujuannya adalah mengembangkan pengetahuan, sedangkan ilmu merupakan bagian pengetahuan yang memenuhi kriteria tertentu yang rasional dan teruji. Pengetahuan dikatakan rasional jikadisusun menggunakan pikiran dan pertimbangan yang logis dan masuk akal. Pengetahuan yang disusun dengan logia tertentu sering di sebut pengetahuan yang menggunakan penalaran.

Rancangan (desain) pada hakikatnya mencakup abstraksi isi dan ruang lingkup (the design is content and scope of the study). Rancangan (desain) penelitian tergantung pula pada pendekatan yang digunakan pada subyek penelitian dalam kaitan dengan eksistensi variabel yang diteliti. Eksistensi variabel yang dimaksud apakah variabel yang akan diteliti dimunculkan secara sengaja (dimanipulasi) oleh peneliti dalam suatu eksperimen ataukah variabel yang diteliti adalah variabel yang telah ada secara wajar pada subyek yang diteliti (ex post facto). Di samping hal di atas, penggambaran konstelasi rancangan penelitian akan dipengaruhi pula oleh jumlah (banyaknya) dan status variabel yang dilibatkan dalam

penelitian, sehingga akan terkait dengan identifikasi variabel penelitian dan sudah tentunya juga dengan hipotesis yang dirumuskan.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variable	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Scala
ADVERTISING	Untuk menumbuhkan minat beli konsumen perlu adanya rangsangan, kesadaran, dan informasi sesuai tujuan periklanan. Terence A.Shimp (2000:261)	Informing	Tersampainya Informasi	Ordinal
			Image produk <i>awarness</i>	Ordinal
		<i>Persuading</i>	Ulasan mengenai produk diulas secara <i>expertise</i> (mendalam)	Ordinal
		<i>Remainding</i>	Frekwensi Penayangan	Ordinal
			Janis media yg tepat	Ordinal
			Kebenaran informasi yang diberikan	Ordinal
		<i>Adding Velue</i>	Menarik dan berbeda	Ordinal
			Mampu mempengaruhi bersifat ajakan	Ordinal
		<i>Assisting</i>	Daya jangkau luas	Ordinal
			Menjadi pertimbangan utk membeli	Ordinal
MINAT BELI	Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk	Attention	Keunggulan produk	Ordinal
			Kelebihan Produk	Ordinal
		Interest	Pengaruh terhadap Minat	Ordinal
			Daya tarik terhadap minat	Ordinal
		Desire	Tingkat respon pembelian	Ordinal
			Pengaruh terhadap	Ordinal

	Kotler (2003:568)		keputusan pembelian	
		Action	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

Pengambilan sampel adalah proses dimana peneliti memilih subjek perwakilan atau bagian dari populasi total yang dapat dipelajari untuk topik mereka sehingga mereka dapat menarik kesimpulan mengenai keseluruhan populasi (Altinay & Paraskevas, 2008:54). Populasi penelitian ini infinit karena karakteristik dari setiap pengunjung yang datang setiap harinya berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu tamu pengunjung Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater yang berkunjung . *Probability sampling* menurut Sugiyono (2013:92) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Widiyanto dan Ayu (2014:47) formula yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk sampel yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan (penentuan sampel persen pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$)

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka berdasarkan rumus diatas penulis mendapatkan hasil sebesar 96,04 sampel, untuk memberikan suatu kemudahan bagi penelitian ini maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, jumlah ini sudah dapat dikatakan *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimum sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006:151) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ingin diketahui. Jenis Kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup dimana peneliti sudah menyiapkan jawaban untuk dipilih oleh responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 wisatawan yang Berkunjung ke Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data utama menggunakan angket

Pada penelitian ini, responden dapat mengisi skala penilaian dari pernyataan yang ada pada angket dengan tanda centang (√) untuk dapat menggambarkan/mengumpulkan data-data yang akan digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli Kunjungan Tamu di Taman Wisata Air Panas Alam Sari Ater.

Altinay dan Paraskevas (2008:53) menyebutkan bahwa variabel dapat diukur dengan menggunakan sejumlah skala yang berbeda, skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala Likert*. Untuk mendapatkan hasil dari kuesioner agar dapat diolah dan dianalisis, maka skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Sangat setuju 5
- Setuju 4
- Cukup setuju 3
- Tidak setuju 2
- Sangat tidak setuju 1

Tabel 3.1.
Interval Kriteria Kuesioner Advertising

No.	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 3.2.
Interval Kriteria Kuesioner Minat Beli

No.	Interval	Kriteria
1	7,00 – 7,56	Sangat tidak Setuju

2	7,67 – 8,12	Tidak Setuju
3	8,13 – 8,68	Cukup Setuju
4	8,69 – 9,24	Setuju
5	9,25 – 9,80	Sangat Setuju

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode analisa data, yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menampilkan data hasil penelitian yang tersusun dalam tabel untuk dianalisis secara deskriptif yang dengan mudah dimengerti dengan kata lain meringkas suatu informasi dari data numerik dengan mendeskripsikan (Ulber, 2012:336).

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji realibitas menggunakan *Cornbach Alpha* dengan nilai koefisien $> 0,60$ (Ghozali,2013), sedangkan uji Validasi menggunakan teknik statistik korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria sekurangnya di bawah 0,03

Nilai Validitas pada dasarnya mempunyai nilai korelasi. Maka untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan metode item diskriminatioan (daya pembeda item) oleh karena tidak pernah disarankan untuk mengadakan ujian signifikansi pada analisi item, maka teknik yang digunakan teknik korelasi item total yaitu konsistensi antar skor item secara keseluruhan yang dapat

dilihat dari besarnya koefisien korelasi antar setiap item dengan skor secara keseluruhan yang merupakan dasar korelasi pearson.

Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus korelasi product moment pearson sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dalam Usman Rianse (2008:167) untuk lebih mempermudah menghitung koefisien validitas maka American Psychological Association (1985) menetapkan koefisien validitas menetapkan, 0,3 sudah dianggap cukup baik untuk digunakan dalam suatu penelitian.

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasari oleh suatu hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat memprediksi dengan menggunakan satu variabel independen

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

tunggal.

Ini digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai pengaruh antara faktor-faktor *Advertising* sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen.

Persamaan umum analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan:

X : *Advertising* (nilai tertentu)

Y : Keputusan Minat Pembelian (nilai yang diprediksi)

b₀ : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b₁ : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian statistik yang harus dilakukan dalam regresi linear sederhana yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

Menurut Ghazali (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, sehingga jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan uji normalitas yang peneliti gunakan adalah uji statistik.

Selanjutnya adalah uji t untuk menguji apakah variabel *Advertising* memiliki dampak pada variabel Mina Beli kunjungan. Sugiyono (2008: 244) uji t merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.

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

Untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi r signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

t : Statistik uji korelasi (hitung)

r : Koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

r^2 : Koefisien determinasi

Dalam menguji apakah hipotesis yang diajukan sesuai atau tidak, terdapat dasar dasar dalam uji- t yaitu:

- Jika $(t \text{ hitung}) \leq (t \text{ tabel})$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $(t \text{ hitung}) > (t \text{ tabel})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Sari Ater Hot Spring Resort Hotel and Recreation

Pada tahun 1968 Pemda Kabupaten Subang melalui PU Kabupaten bekerjasama dengan Dispenda perlahan-lahan mulai menggarap sumber air panas alam Ciater sebagai objek wisata.

Pada saat itu baru dibangun 1 buah kolam renang (sekarang dikenal dengan nama kolam renang Mayangsari I atau kolam renang atas dan sebuah kolam kecil yang bernama kolam Emas serta beberapa buah kamar mandi terbuka).

Sebagai Manajer pertama ditetapkan Bapak Sahro dari PU kabupaten Subang sedangkan jumlah karyawan lebih kurang 11 orang. Pada tahun 1972 PPN DWIKORA IV (sekarang PTP VIII Ciater) membuat 1 buah bangunan untuk kamar mandi dan pintu gerbang berbentuk joglo yang lengkap dengan kantor dan loker penjualan tiket. Disaat itu pula pembangunan resevoir air dingin yang berlokasi di area parkir atas sekarang, 1 buah cafe didepan kolam, kamar mandi ditambah 4 unit lagi sedang wisma wisata juga dibangun sebanyak 2 unit lagi dengan tipe ekonomi. Sementara wisma tersebut sekarang dipakai kantor *engineering* dan Gudang. Karyawan yang bertugas saat itu berjumlah lebih kurang 21 orang.

Pada tanggal 20 Maret 1974 Pemda TK II Kabupaten Subang menyerahkan pengelolaan Objek Wisata Air Panas Ciater kepada PT. Sari Ater yang dipimpin oleh Bapak H. A Soewarma. Pada masa Bupati Kepala Daerah TK II Kabupaten Subang dijabat oleh Bapak Letkol. Atju Syamsuddin.

Manajer pertama yang dipercayakan oleh PT. Sari Ater untuk mengelola objek wisata air panas alam Ciater adalah Bapak Gautama (tahun 1974 s.d 1975). Jumlah karyawan yang ada pada saat itu lebih kurang 16 orang. Seluruh area wisata seluas 7.335 ha. yang dikelola dibenahi dan dibuatkan pagar pembatas dari kawat berduri. Untuk menunjang pengembangan dan usaha promosi PT. Sari Ater membangun armada bus dengan salah satu trayek Bandung – Subang melalui Ciater sebanyak 16 armada bus yang bernama Sari Express.

Tahun 1976 dimulai pembangunan Resataurant Dayang Sumbi, Bungalow Kabayan, Sarana Parkir dan Rekreasi Kolam Perahu. Pimpinan saat itu dipercayakan kepada manajer ketiga yaitu Bapak J.R. Iskandar (tahun 1976 s.d 1977).

Tahun 1977 pimpinan usaha dipercayakan kepada Mr. Evandra alias Bapak Muhammad Effendi seorang ahli berkebangsaan Itali (tahun 1977 s.d 1979) jumlah karyawan telah meningkat menjadi kurang lebih 70 orang.

Pada tahun 1980 mulai membenahan dan pengembangan saran dan prasarana secara besar – besaran, pada saat itu dibangun; Kolam Renang Bawah atau Mayangsari II, Bungalow Jambu, Area Rekreasi sampai ke

Curug Jodo, dengan sumber dana dari BAPINDO. Manager ke IV yang memimpin usaha saat itu adalah bapak Anton Tirto (tahun 1979 s.d 1985) sedangkan karyawan berjumlah kurang lebih 100 orang.

Pada tahun 1986 Manajer ke V adalah Bapak H. Suhendar dan kantor pusat manajemen dipindahkan dari Jalan Juanda 28 ke Jalan Braga 99 Bandung. Dimasa ini dimulai pembangunan Bungalow Nangka lama sedangkan karyawan telah mencapai lebih kurang 200 orang.

Manajer ke VI dijabat oleh Bapak Ruby. Pada tahun 1987 pimpinan diserahkan kepada Bapak Herrie Hermani dengan jabatan sebagai *Operational Manager*. Dimasa itu diteruskan lagi pengembangan baik secara fisik dan sistem manajemen secara menyeluruh diantaranya penambahan Bungalow Nangka Baru dan sarana rekreasi serta *Cafeteria* lainnya.

Pada tahun 1989 PT. Sari Ater melakukan kerjasama manajemen dengan Griya Wisata yang dipimpinya pada saat itu adalah Bapak James (Alm), hal ini berlanjut lebih kurang sekitar 9 bulan. Pada bulan Januari 1990 Operational diserahkan kembali ke PT. Sari Ater dengn operational manager Bapak Herrie Hermanie.

Pada tanggal 24 Oktober 1994 dilakukan restrukturisasi organisasi dan ditetapkan seorang General Manager untuk memimpin hotel dan objek wisata Sari Ater dengan nama Sari Ater *Hot Spring Resort*. Sebagai General Manager yang pertama ditetapkan Bapak Herrie Hermanie jumlah

karyawan pada saat itu 333 orang sedangkan luas kawasan hotel dan objek wisata telah menjadi 32 ha.

Pada tahun 1998 dibangun kembali satu fasilitas kolam rendam air panas alam di area rekreasi dengan nama Pulosari, memiliki daya tampung untuk 500 orang dan diresmikan oleh Bupati Tingkat II Subang Bapak Drs. H. Abdul Wahyan tepatnya pada tanggal 25 Juli 1998.

Pada tahun 2000 sesuai dengan tuntutan jaman Sari Ater membangun kembali *Multi Function Room* Dayang Sumbi, dengan fasilitas rapat berkapasitas 750 orang sampai dengan 1000 orang. Adapun ruangan tersebut bisa dipakai untuk pernikahan, ulang tahun, seminar, konferensi dengan beberapa bentuk keperluan *meeting*.

Sampai sekarang hotel dan objek wisata air panas alam Sari Ater lebih dikenal dengan sebutan Sari Ater *Hot Spring Resort, Hotel and Recreation*. Dengan Slogannya *The real leisure in harmony with cool nature and hot spring*, Secara keuangan endapatan penjualan terbesar dari Sari Ater di dapatkan dari penjualan tiket masuk ke area TamanRekreasi air panas Alam Sari Ater.

4.1.2. Sarana Sari Ater Hotel, Convention and Recreation

Sesuai perkembangan, maka sarana dan prasarana serta paket wisata yang ada di Sari Ater *Hot Spring Resort, Hotel and Recreation* juga berkembang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang akan datang, saat ini perusahaan terus berupaya menyajikan segala kemudahan dan fasilitas bagi pengunjung baik Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan

Mancanegara. Fasilitas dan kemudahan tersebut yang tersedia saat ini antara lain adalah :

- 1) Kemudahan transportasi, dari pusat kota Bandung sebagai gerbang Jawa Barat hanya memerlukan waktu 30 menit dengan kendaraan melalui jalan darat ke Ciater dengan jarak 32 km, menuju arah Subang, sedangkan dari Jakarta hanya memerlukan waktu 2.5 jam melalui jalan darat.
- 2) Suasana alam pegunungan yang asri dengan kebun teh yang menghampar hijau sepanjang jalan menuju lokasi.
- 3) Udara pegunungan yang segar dan bebas polusi, hingga cocok untuk menghilangkan kejenuhan dan stress akibat tekanan pekerjaan dan kesibukan kota besar.
- 4) Sarana akomodasi berupa bunglaow berbagai macam tipe :
 - Sunan Suite untuk 6 orang
 - Family Suite untuk 4 orang
 - Junior Suite untuk 4 orang
 - Standard Family untuk 4 orang
 - Adat House A untuk 2 orang
 - Adat House B untuk 4 orang
 - Adat House C untuk 6 orang
 - Adat House B untuk 8 orang
 - Deluxe Suite untuk 2 orang
 - Standard rooms untuk 2 orang

- Standard Deluxe untuk 2 orang

5) Sarana makan dan minum :

- *Restaurant Dayang Sumbi*
- *Cafetaria Nangka*
- *Cafetaria Jambu*
- *Cafetaria Sunan Ambu*
- *Cafetaria Wangsadipa*
- Aneka warung jajanan tradisional dan jajanan modern

6) Sarana pendukung hotel :

- Ruang Meeting
- Souvenir Shop

7) Sarana rekreasi dan hiburan

- Kolam Renang Air panas :
- Kolam Rendam Mayangsari
- Kolam Rendam Wangsadipa
- Kolam Rendam Nangka
- Kolam Rendam Jambu
- Kolam Rendam Pulosari
- Kolam Emas (untuk merendam kaki)

8) Area bermain anak, remaja dan keluarga :

- Air terjun Curug Jodo
- Area Panahhan
- Kolam bermain perahu

- Kolam bermain sepeda air
- Area perkemahan Camping Park
- Permainan anak berupa berkuda dan area piknik
- Trampolin dan kereta listrik

9) Fasilitas umum lainnya

- Pusat rehabilitasi medis dan spa, tempat pengobatan fisiotherapy dengan kelengkapan :
- Emergency Unit (P3K)
- Dokter dan perawat yang sangat berpengalaman dibidangnya

10) Berbagai paket acara olahraga dan rekreasi wisata lainnya :

- Kelompok wisata lintas alam
- Kuda tunggang
- Acara hiburan musik dipanggung terbuka
- Api unggun di area terbuka
- Hiburan kesenian tradisional (Gotong Sisingaan, Adu Domba, Jipongan dll).

11) Paket pelayanan dan kemudahan kunjungan lainnya berupa potongan harga dan keringanan pembayaran lainnya yang relatif terjangkau oleh semua lapisan masyarakat

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya PT.Sari Ater berpegang kepada Visi dan Misi perusahaan yang telah di tetapkan dan dapat kami sampaikan :

VISI

Merupakan perusahaan yang kokoh dan dikenal sebagai perusahaan Perencana, Pengembangan dan Pengelola Usaha Jasa Industri Pariwisata unggulan dan terpercaya dalam mewujudkan kawasan wisata bertaraf Internasional dengan fokus kepada pelayanan bagi par pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

MISI

1. Menjalankan usaha jasa kepariwisataan dan usaha-usaha penunjang lainnya melalui praktek usaha degan bentuk organisasi profesional yang dapat menyumbangkan nilai tambah bagi Stakeholder's serta kelestarian lingkungan berdasarkan 3 (tiga) faktor kepuasan; Pelayanan, Kenyamanan dan Keselamatan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya dan memberikan kesempatan usaha kepada masyarakat di sekitarnya.
3. Membangun aliansi strategis dengan pihak terkait daa pengembangan kawasa wisata di wilayah Ciater.
4. Turut serta dalam melestarikan dann mengembangkan Seni Budaya tradisi masyarakat setempat (kearifan lokal).

5. Menjaga dan melestarikan lingkungan alam sekitarnya dengan penanganan pengembangan dan pengelolaan yang profesional serta ramah lingkungan.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi yang dimiliki PT. Sari Ater sudah tergolong lengkap dengan adanya pemisahan antara penanggung Jawab di operasional Hotel dan Operasional Resort dimana semuanya dipimpin oleh seorang General Manager, dengan jumlah karyawan secara keseluruhan untuk operasional Hotel dan Resort sebanyak 689 orang merupakan suatu organisasi yang cukup besar, untuk lebih jelasnya perihal struktur organisasi dapat dilihat dalam lampiran.

4.1.5. Departement Sales Marketing

Sebagai departement yang bertanggung jawab terhadap pendapatan dan peningkatan positioning di dalam pasar pariwisata departement ini menjadi tulang punggung peningkatan pendapatan baik di hotel maupun di Resort, dipimpin oleh seorang Director of Sales and Marketing dengan dibantu sebanyak 15 staff dan manager dimana di dalamnya terdapat bagian yang bertanggung jawab terhadap peningkatan penetrasi pasar yaitu bagian Marketing yang bertanggung jawab terhadap promosi baik dengan media digital maupun media yang lain.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif sebaiknya menguraikan karakteristik responden terlebih dahulu sebelum melakukan analisis verivikatif untuk mengetahui perilaku dari data itu sendiri, seperti karakteristik responden mengenai jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan.

Untuk lebih jelasnya mengenai aspek-aspek tersebut, dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Janis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	78	78%
Perempuan	22	22%
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa dari 100 orang responden yang merupakan Tamu yang berkunjung di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, sebagian besar yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 78% sedangkan sisanya adalah responden perempuan, yaitu sebanyak 22 %.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Usia Responden

Usia	F	%
Usia < 20 tahun	10	10%
Usia 20 – 30 Tahun	32	32%

Usia 31-40 Tahun	48	48%
Usia >50 tahun	10	10%
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.2. terlihat bahwa Pengunjung Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater yang mengisi kuesioner adalah usia , 20 tahun sebanyak 10%, usia 21-30 tahun sebanyak 32%, usia 31-40 tahun sebanyak 48% dan yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 10 % , hal ini menunjukkan bahwa tamu yang berkunjung ke taman rekreasi air panas alam Sari Ater berasal dari rentang usia remaja sampai dengan orang tua termasuk di antaranya anak-anak, karena market keluarga adalah market utama di Taman Rekreasi air Panas Alam Sari Ater.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F	%
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Negeri	32	32%
Pegawai Swasta	28	28%
Pelajar / Mahasiswa	10	10%
Lain – Lain	20	20%
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan data Tabel 4.3. terlihat bahwa tamu yang berkunjung ke Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater berlatar belakang pekerjaan yang beragam bahkan ada dari kalangan mahasiswa dan pelajar sebesar 10% sedangkan dari wiraswasta sebesar 10 % dan pegawai negeri sebesar 32 % dan pegawai swasta

sebanyak 28% sedangkan sisanya dari berbagai pekerjaan sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Rekreasi air Panas Alam Sari ater masih cukup diminati oleh masyarakat.

4. Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Tabel 4.4.
Pengeluaran Bulanan Responden

Pengeluaran Rata – rata	F	%
< 500.000	0	0%
500.000 – 1.000.000	32	32%
>1.000.000	68	68%
Total	100	100.0

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan data dalam tabel 4.2. terlihat jumlah pengeluaran responden sebagian besar di atas 1.000.000 yaitu sebanyak 68 % dan responden yang pengeluaran di antara 500.000 – 1.000.000 sebanyak 32 %, hal ini menunjukkan bahwa belanja ke Taman Rekreasi Sari Ater bukan barang yang mahal.

5. Mengenal Object Penelitian

Tabel 4.5.
Responden Mengenal Sari ater

Mengenal Object	F	%
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.5. terlihat bahwa semua responden sudah mengenal dan mengetahui tentang Sari Ater, hal ini menunjukkan

bahwa keberadaan Taman Wisata Air Panas Alam Sari Ater sudah cukup dikenal di masyarakat

6. Media informasi

Tabel 4.6.
Media Informasi

Media Informasi	F	%
Media Cetak	10	10%
Televisii	8	8%
Teman	22	22%
Orang Tua	13	13%
Bilboard / Poster	25	25%
Lain - Lain	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan hasil kusioner seperti terlihat dalam Tabel 4.6. bahwa responden mengetahui tentang Sari Ater dengan nilai terbesar dari Bilboard / Poster senilai 25% sedangkan mengetahui dari media cetak dan televisi masing masing 10% dan 8%, responden yang mengetahui dari teman sebesar 22% dari orang tua sebesar 13 % dan dari media lain lain seperti internet dan media sosial sebesar 22%

7. Apakah pernah berkunjung

Tabel 4.7.
Responden pernah ke Sari ater

Pernah Ke Sari Ater	F	%
Ya	76	76%
Tidak	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.7. terlihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 24 % belum pernah berkunjung ke Sari Ater resort dan 76% menyatakan sudah pernah berkunjung, hal ini menyatakan bahwa masyarakat mengenal sari ater namun belum semua pernah berkunjung ke taman rekreasi air panas Alam Sari Ater.

4.2.2. Tanggapan responden-responden terhadap *Advertising* & Minat Beli

4.2.2.1 Tanggapan responden terhadap *Advertising*

Tabel 4.8.
Tanggapan Informasi iklan yang disampaikan oleh *Sari Ater Resort* menggambarkan dengan jelas karakter produk

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
2	Tidak Setuju	2	4	4%	8
3	Cukup Setuju	3	17	17%	51
4	Setuju	4	62	62%	248
5	Sangat Setuju	5	16	16%	80
			100		388

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{388}{500} \times 100 \% = 77,6\%$$

500

Pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 17 Orang (17%) dan tidak setuju 4 Orang (4%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 1 orang (1%).

Dari nilai skor total 388 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan dengan jelas karakter produk dengan persentase sebesar 77,6 %.

Tabel 4.9.
Tanggapan Informasi mengenai harga & Fasilitas yang ditawarkan
Sari Ater Resort sangat bersaing

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
2	Tidak Setuju	2	5	5%	10
3	Cukup Setuju	3	15	15%	45
4	Setuju	4	63	63%	252
5	Sangat Setuju	5	16	16%	80
			100		388

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{388}{500} \times 100 \% = 77,6\%$$

500

Pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 16 Orang (16%) dan tidak setuju 5 Orang (5%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 1 orang (1%).

Dari nilai skor total 388 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh Sari Ater Perihal Harga dan Fasilitas yang di tawarkan cukup bersaing dengan persentase sebesar 77,6 %.

Tabel 4.10.
Tanggapan Setelah mengetahui dan menyaksikan iklan *Sari Ater Resort*
diberbagai media ada keinginan untuk mencobanya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	9	9%	18
3	Cukup Setuju	3	49	49%	147
4	Setuju	4	37	37%	148
5	Sangat Setuju	5	5	5%	25
			100		338

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{338}{500} \times 100\% = 67,6\%$$

500

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 17 Orang (17%) dan tidak setuju 4 Orang (4%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 1 orang (1%).

Dari nilai skor total 338 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan keinginan responden setelah mengetahui sari ater untuk mencobanya persentase sebesar 67,6 %.

Tabel 4.11.
Tanggapan responden perihal Setiap hari iklan ini sering tampil
di berbagai media

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1

2	Tidak Setuju	2	7	7%	14
3	Cukup Setuju	3	48	48%	144
4	Setuju	4	39	39%	156
5	Sangat Setuju	5	5	5%	25
			100		340

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{340}{500} \times 100 \% = 68,6\%$$

500

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 48 Orang (48%) dan tidak setuju 7 Orang (7%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 1 orang (1%).

Dari nilai skor total 340 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan dengan jelas masa durasi tampil iklan sari ater sebesar 68,6 %.

Tabel 4.12.
Tanggapan Penempatan iklan di media (radio, koran, internet, billboard) di waktu dan tempat yang tepat dan strategis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	5	5%	10
3	Cukup Setuju	3	19	19%	57
4	Setuju	4	66	66%	264
5	Sangat Setuju	5	10	10%	50
			100		381

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden \times 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{381}{500} \times 100\% = 76,2\%$$

500

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (66%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 19 Orang (19%) dan tidak setuju 5 Orang (5%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 381 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan Saat penempatan dan waktu tayang iklan yang tepat dengan persentase sebesar 76,2%.

Tabel 4.13.
Tanggapan Informasi yang disampaikan oleh *Sari Ater Resort* dapat dipercaya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
2	Tidak Setuju	2	15	15%	30
3	Cukup Setuju	3	27	27%	81
4	Setuju	4	48	48%	192
5	Sangat Setuju	5	7	7%	35
			100		341

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{341}{500} \times 100 \% = 68,2\%$$

500

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 27 Orang (27%) dan tidak setuju 15 Orang (15%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 3 orang (3%).

Dari nilai skor total 341 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater dapat di percaya dengan persentase sebesar 68,2%.

Tabel 4.14.

Tanggapan Iklan Sari Ater Resort di berbagai media berisi pesan yang unik dan dikemas secara berbeda dibandingkan dengan tempat rekreasi lain

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13
2	Tidak Setuju	2	15	15%	30
3	Cukup Setuju	3	22	22%	66
4	Setuju	4	33	33%	132
5	Sangat Setuju	5	17	17%	85
			100		326

Sumber : Olahan Penulis

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 100 = 100$$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{326}{500} \times 100 \% = 65,2\%$$

500

Pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (33%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 22 Orang (22%) dan tidak setuju 15 Orang (15%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 13 orang (13%).

Dari nilai skor total 326 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater mempunyai pesan unik dan berbeda dengan tempat wisata yang lain dengan persentase sebesar 65,2%.

Tabel 4.15.
Tanggapan Pesan yang disampaikan dalam iklan Sari Ater Resort di media menarik minat berkunjung

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	13	13%	13
2	Tidak Setuju	2	32	32%	64
3	Cukup Setuju	3	18	18%	54
4	Setuju	4	22	22%	88
5	Sangat Setuju	5	15	15%	75
			100		294

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{294}{500} \times 100 \% = 58,8\%$$

500

Pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (22%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 18 Orang (18%) dan tidak setuju 32 Orang (32%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 13 orang (13%).

Dari nilai skor total 294 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater di media menarik minat berkunjung dengan persentase sebesar 58,8%.

Tabel 4.16.
Tanggapan Media yang digunakan dalam periklanan Sari Ater Resort mampu menjangkau khalayak secara luas

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
2	Tidak Setuju	2	25	25%	50
3	Cukup Setuju	3	31	31%	93
4	Setuju	4	32	32%	128
5	Sangat Setuju	5	3	3%	15
			100		295

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{295}{500} \times 100 \% = 59\%$$

500

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 31 Orang (31%) dan tidak setuju 25 Orang (25%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 9 orang (9%).

Dari nilai skor total 295 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa media yang di gunakan dapat mencangkup aarea yang cuup luas dengan persentase sebesar 59%.

Tabel 4.17.
Tanggapan Iklan *Sari Ater Resort* membuat saya mempertimbangkan untuk membeli tiket dan berkunjung

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
2	Tidak Setuju	2	19	19%	38
3	Cukup Setuju	3	20	20%	60
4	Setuju	4	36	36%	144
5	Sangat Setuju	5	17	17%	85
			100		335

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{335}{500} \times 100\% = 67\%$$

500

Pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 20 Orang (20%) dan tidak setuju 19 Orang (19%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 8 orang (8%).

Dari nilai skor total 338 mendapatkan bahwa responden menyampaikan Iklan Sari Ater Resort membuat saya mempertimbangkan untuk membeli tiket dan berkunjung dengan persentase sebesar 67,%.

4.2.2.2 Tanggapan responden terhadap Minat Beli

Tabel 4.18.
Tanggapan Informasi yang didapat mengenai keunggulan produk di *Sari Ater Resort* cukup banyak sehingga tertarik untuk mengunjungi *Sari Ater Resort*

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0

2	Tidak Setuju	2	3	3%	6
3	Cukup Setuju	3	25	25%	75
4	Setuju	4	67	67%	268
5	Sangat Setuju	5	5	5%	25
			100		374

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{374}{500} \times 100\% = 74,8\%$$

500

Pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 25 Orang (25%) dan tidak setuju 3Orang (3%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 374 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan dengan jelas karakter produk dengan persentase sebesar 74,8%.

Tabel 4.19.
Tanggapan Informasi mengenai harga & Fasilitas yang ditawarkan
***Sari Ater Resort* sangat bersaing**

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Cukup Setuju	3	27	27%	81
4	Setuju	4	66	66%	264
5	Sangat Setuju	5	7	7%	35
			100		380

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{380}{500} \times 100\% = 76\%$$

500

Pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (62%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 27 Orang (17%) dan tidak setuju 0 Orang (0%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 380 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi perihal harga yang di tawarkan sangat bersaing dengan persentase sebesar 76%.

Tabel 4.20.
Tanggapan Informasi mengenai produk *Sari Ater Resort* sangat mempengaruhi untuk berbelanja disini

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	7	7%	14
3	Cukup Setuju	3	33	33%	99
4	Setuju	4	57	57%	228
5	Sangat Setuju	5	3	3%	15
			100		356

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{356}{500} \times 100 \% = 71,2\%$$

500

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 33 Orang (33%) dan tidak setuju 7 Orang (7%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 388 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi mengenai produk sari ater mempengaruhi utk belanja dengan persentase sebesar 71,2%.

Tabel 4.21.
Tanggapan Informasi mengenai *Sari Ater Resort* menarik untuk dicari tahu lebih banyak

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Cukup Setuju	3	18	18%	54
4	Setuju	4	70	70%	280
5	Sangat Setuju	5	12	12%	60
			100		394

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{394}{500} \times 100 \% = 78,8\%$$

500

Pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (70%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 18 Orang (18%) dan tidak setuju 0 Orang (0%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 394 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menarik untuk di cari tahu lebih lanjut dengan persentase sebesar 78,8%.

Tabel 4.22.
Tanggapan Setelah memperoleh informasi yang lengkap akhirnya saya berkeinginan untuk datang ke *Sari Ater Resort* Iklan *Sari Ater Resort* membuat saya mempertimbangkan untuk membeli tiket dan berkunjung

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
2	Tidak Setuju	2	8	8%	16
3	Cukup Setuju	3	14	14%	42
4	Setuju	4	68	68%	272
5	Sangat Setuju	5	9	9%	45
			100		376

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{376}{100} \times 100 \% = 376,2\%$$

500

Pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%). Sedangkan yang menyatakan

Cukup Setuju ada Sebanyak 14 Orang (14%) dan tidak setuju 8 Orang (8%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 1 orang (1%).

Dari nilai skor total 376 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan dengan jelas keinginan utk berkunjung dengan persentase sebesar 75,2%.

Tabel 4.23.
Tanggapan Informasi mengenai produk *Sari Ater Resort* selama ini, sangat mempengaruhi minat beli

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	4	4%	8
3	Cukup Setuju	3	16	16%	48
4	Setuju	4	70	70%	280
5	Sangat Setuju	5	10	10%	50
			100		386

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{386}{500} \times 100 \% = 77,2\%$$

500

Pada tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (70%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 16 Orang (16%) dan tidak setuju 4 Orang (4%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 386 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater mengenai

produk sangat mempengaruhi minat beli produk dengan persentase sebesar 77,6 %.

Tabel 4.24.
**Tanggapan Secara umum berdasarkan iklan *Sari Ater Resort*,
telah membangkitkan minat beli sehingga mendorong
untuk melakukan pembelian**

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Presentase	BxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
2	Tidak Setuju	2	0	0%	0
3	Cukup Setuju	3	18	18%	54
4	Setuju	4	69	69%	276
5	Sangat Setuju	5	13	13%	65
			100		395

Sumber : Olahan Penulis

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Frekuensi Total sebesar 100 berasal dari jumlah responden x 1 pertanyaan sehingga total jawaban sebanyak 100. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh sebesar:

$$\frac{395}{500} \times 100 \% = 79\%$$

500

Pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (16%). Responden yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (62%). Sedangkan yang menyatakan Cukup Setuju ada Sebanyak 18Orang (17%) dan tidak setuju 0 Orang (0%) serta yang Menyatakan sangat tidak Setuju 0 orang (0%).

Dari nilai skor total 395 mendapatkan bahwa responden menyampaikan bahwa informasi yang di sampaikan oleh sari ater menggambarkan dengan jelas karakter produk dengan persentase sebesar 79%.

4.2.3. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji realibitas menggunakan *Cornbach Alphas* dengan nilai koefisien lebih $> 0,60$ sedangkan uji Validasi menggunakan teknik statistik korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria sekurangnya di bawah $0,05$

4.2.3.1. Advertising

Berikut ini adalah hasil dari output komputer menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* mengenai uji realibilitas dan validitas untuk instrument Advertising

Tabel 4.25.
Realibilitas Statistics by SPSS 23

Reliability Statistics advertising		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,606	,632	10

Berdasarkan tabel 4.8. nilai *cornbach Alpha* adalah sebesar $0,632$ sedangkan untuk kriteria analisa koefisien *Cornbach Alpha* adalah sekurang kurangnya $0,60$ dari hasil tersebut maka dapat di tarik kesimpulan bahwa instrument *Advertising* di nyatakan realible.

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat sebepa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. .

Table 4.26
Validitas Variable Advertising

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0,752	Valid

2	0,756	Valid
3	0,719	Valid
4	0,736	Valid
5	0,674	Valid
6	0,930	Valid
7	0,870	Valid
8	0,791	Valid
9	0,844	Valid
10	0,806	Valid

Sumber : data yang diolah

Dari tabel 4.26. dapat di lihat bawa semua variaable intrument Advertising dinyatakan Valid karena semua nilainya berada di atas nilai minimum sebesar 0,30

4.2.2.2. Minat Beli

Berikut ini adalah hasil dari output komputer menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23* mengenai uji realibilitas dan validitas untuk instrument Minat Beli

Table 4.27
Realibilitas Minat Beli by SPSS 32

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,589	,687	7

Berdasarkan tabel 4.27. nilai *cornbach Alpha* adalah sebesar 0,687 sedangkan untuk kriteria analisa koefisien *Cornbach Alpha* adalah sekurang kurangnya 0,60 dari hasil tersebut maka dapat di tarik kesimpulan bahwa instrument *Minat Beli* di nyatakan realible.

Pengujian validitas ini dilakukan untuk melihat sebepa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu variabel maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya.

Tabel 4.28.
Validitas Variable Minat Beli

Nomor	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0.607	Valid
2	0,561	Valid
3	0,683	Valid
4	0,555	Valid
5	0,773	Valid
6	0,643	Valid
7	0,605	Valid

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada table 4.28 diatas, diketahui bahwa untuk semua item pertanyaan pemeriksaan interen semuanya valid, karena nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.

4.2.3..Analisis Regresi Linier Sederhana

4.2.3.1. Regresi Linier Sederhana

Pembentukan model regresi linier sederhana antara periklanan terhadap minat beli, akan terlihat pola hubungan antara periklanan danminat beli

mahasiswa. Dari pengelolaan data, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.29
Analisa Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,977	2,104		9,019	,000
Advertising	,206	,061	,323	3,395	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pada tabel 4.29, Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 18,977 sedang nilai Advertising (b/kofisien) sebesar 0,206, Sehingga persamaan regresi nya sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,977 + 0,206 X$$

Dari persamaan tersebut dapat di terjemahkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 18,977 mengandung arti bahwa nilai kontanta variable minat beli adalah 18,977
2. Koefisien regresi X sebesar 0,206 menyatakan bahwa setiap perubahan 1 nilai advertising, maka nilai minat beli akan bertambah sebesar 1,206 dan koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variable X terhadap variable Y adalah positif

Berdasarkan dari data hasil olahan tabel 4.29 maka dapat di simpulkan dalam mengambil keputusan untuk uji regresi ini adalah antar lain :

1. Berdasarkan nilai signifikansi : Dari tabel coefisien di dapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variable Advertising (P) atau X berpengaruh terhadap Minat Beli (MB) atau Y
2. Berdasarkan nilai t : Diketahui nilai $t_{hitung} 3,395 > t_{tabel} 1,987$, sehingga dapat di simpulkan bahwa Variable Advertising (P) atau X berpengaruh terhadap Minat Beli (MB) atau Y

Dengan kata lain, apabila variabel iklan semakin tinggi, maka nilai variabel minat beli akan semakin tinggi.

4.2.3.2. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan kuat atau tidaknya antar pengaruh *Advertising* dengan Minat Beli Kunjungan tamu di taman rekreasi air panas Alam Sari Ater, berdasarkan hasil SPSS 23.0 for windows diperoleh hasil seperti pada tabel 4.30 berikut :

Tabel 4.30.
KOEFISIEN KORELASI

Correlations			
		PTOTAL	MBTOTAL
PTOTAL	Pearson Correlation	1	,323**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	101	101
MBTOTAL	Pearson Correlation	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.30. dapat dilihat bahwa nilai Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,323. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka korelasi sebesar 0,323 berada pada tingkat $0,2 < 0,4$ yang berarti hubungan rendah, namun masih mempunyai hubungan antara advertising dengan Minat Beli.

4.2.3.3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS 23 maka di peroleh koefisien Diteminasi sebesar :

Tabel 4.31.
Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323 ^a	,104	,095	2,760

a. Predictors: (Constant), *Advertising*

Dari tabel di atas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) sebesar 0,323 , dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,104 yang mengandung pengertian bahwa variable bebas (Advertising) terhadap variable terikat (Minat Beli) Adalah sebesar 10,4% dan sisanya sebesar 89,6% di pengaruhi oleh variable lainnya

4.2.4. Uji Hipotesis

Dari analisis koefisien korekalsi diatas maka dapat ditarik kesimpulan melalui pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur untuk mengambil keputusan dapat diterima dan ditolak hipotesis tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 23.0, diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.32.

UJI SIGNIFIKASI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,977	2,104		9,019	,000
	Advertising	,206	,061	,323	3,395	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel analisis regresi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadapminat beli.
2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadapminat beli.

Pada tabel analisis regresi, diperoleh nilai probabilitas 0,01 lebih kecil dari nilai Sig (0,01 > 0,000), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya signifikan. Jadi, periklanan /Advertisingberpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Advertising* terhadap minatbelikunjungan tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. ManajemenSari Ater pada dasarnya dalam melaksanakan periklanan berjalan cukup baik, namun demikian masih banyak terdapat berbagai kelemahan yaitu padaperiklanan media cetakdanelektronikmasih banyak yang belum dapat di serap oleh masyarakat banyak perihal keberadaan produk prodak dari Taman Wisata Air Panas Air Panas Alam.
2. MinatbeliSari Ater relatif baik. Terlihat dari olahan data kuesioner yang terlihat adanya informasi yang tersampaikan kepada tamu serta adanya tindakan akhir dari tamu yang mengakibatkan terjadinya pembelian kunjungan tamu ke Taman Rekreasi Sari Ater.
3. Dari Hasil penelitian diketahui bahwa periklananmemiliki pengaruh yang cukupkecil terhadap minatbelikunjungan tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, haltersebutbisasajaminatbelidipengaruhiolehbeberapa Aspek dari bauran promosi yang lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kajian teoritik dan kesimpulan pengaruh periklanandanminatbeliKunjungan Tamu di Taman Rekreasi Air Panas Alam Sari Ater, maka peneliti dapat mengajukan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1. Saran Untuk Manajemen

1. Hasil penelitian periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli, maka penulis menyarankan sebaiknya untuk dapat meningkatkan unsur dari periklananyang dinilai masih lemah terutama

dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan keunggulan dari Taman Rekreasi air Panas Alam Sari Ater, di karenakan adanya perbedaan target market antara tamu untuk produk Hotel dan tamu untuk Taman Rekreasi, apabila hal tersebut di kelola benar akan meningkatkan kunjungan tamu di Taman Rekreasi Sari Ater.

2. Untuk meningkatkan minatbeli, penulis menyarankan agar ada penelitian lanjutan oleh peneliti lain mengenai permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi minatbeliselain Iklan, diantaranyaadalahbauranpromosilain misalnya, *publicity*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan/ataupersonal selling.
3. Pengaruh *Advertising* terhadap minat beli memang cukup kecil namun harus di cari dan di lakukan penelitian yang lebih mendalam guna melihat seberapa besar pengaruh dari promotion mix yang lain terhadap advertising.

5.2.2. Saran Untuk penelitian lebih lanjut

1. Advertising merupakan salah satu komponen dalam bauran promosi namun perlu di analisa berdasarkan semua komponen bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap Minat Beli
2. Penelitian lanjutan dapat menfokuskan juga menganalisa pengaruh dari masing masing bauran promosi terhadap minat beli
3. Pengaruh Advertising terhadap minat beli di dalam bidang rekreasi atau jasa sangat di pengaruhi oleh kualitas media advertising yang di pergunakan oleh sebab itu penelitian yang detail tentang advertasing juga di perlukan utk penelitian lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition, Penerbit South Western Publishing Company, USA.
- Agus Hermanmawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Altinay & Prakaves, 2008, *Planing & research in hospitality and Tourism*, second edition, Burhington USA, Elsevier Ltd
- Angraini, Dwi hayu, 2012, *Peran Iklan di Televisi terhadap minat beli Konsumen motor Honda Vario di Lamongan*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 3*
- Arikunto, 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan prakrik*, Jakarta, Riveka Cipta
- Buchari Alma, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Dharmamesta, Basu Swasta, Handoko., 2012, *Manajemen Pemasaran, san analisa perilaku konsumen*, Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta,
- Djaslim Saladin, 2011, *Intisari Pemasaran dan unsur pemasaran*, Cetakan keempat Linda Karya Bandung
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 7, Semarang, BP Universitas Dipenegoro
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenaldi, 2007, *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Cetakan ke Lima, Jakarta, Penerbit Pusaka Utama Grafiti
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip, 2006 *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, jilid 2, jakarta, penerbit PT. INDEKS group Gramedia
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America, pearson

- Lee and Johnson, 2007, Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Jakarta, Penerbit : Media Group
- Liang Gie, 2002, Terampil Mengarang, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Nurmala, 2011, Pengaruh Iklan Televisi terhadap minat beli sabun mandi pada mahasiswa Universitas Malikulsaleh, Jurnal : aplikasi Manajemen Volume 9 ni 1 Universitas Malikulsaleh
- Prasetjio dan ihalauw, 2006, Konsumen Prilaku, edisi ke satu, Yogjakarta, Penerbit Andi Offset
- Schiffman & Kanuk, 2004, Perilaku Konsumen edisi 7, Prentice Hall, Jakarta
- Simmamora, Bilson, 2004, Riset Pemasaran, Cetakan ke 2 Jakarta, Penerbit Gramedia
- Siswanto, Welly, 2013, Dampak Enviromental Advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik Ac Inverter panasonic pada calon konsumen di surabaya, Jurnal Manajemen pemasaran Petra, vol 1 no 1 (2013)
- Solomon MR, 2009, Costomer behavior : Buying, Having, Being, edisi 4, new Jersey, Prentice Hall
- Sugiyono .2013, Metode Penelitian Bisnis.CV.Afabeta.Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran, Edisi pertama, Jakarta, penerbit Ghalia Indonesia
- Swastha, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi : Kedelapan, Penerbit : Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan 2011, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Terence A Shimp, 2000, Advertising Promotions, Suplement Asspectof Intregated Marketing Comuncations, Fifth Edition, United State Of America, Publisher Harcourt Inc
- Tjiptono, F. 2011, Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

William G Nickle, 2010, Pengantar Bisnis, edisi keempat, Salemba Empat,
Jakarta.

www.bps.go.id, di akses agustus 2018

www.kemenpar.go.id, diakses pada Agustus 2018