

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MUSEUM MALANG TEMPO DOLOE

**Sandra Dwi Septika
Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
sandrasanseptika@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to know and analyze the influence of tourism promotion mix to the decision of tourists in Malang Museum of Tempo Doeloe. And to know the indicator on the variable of tourism promotion mix which has influence to the decision of visiting tourists at Malang Museum of Tempo Doeloe. This research using explanatory research with quantitative approach. The sample technique using purposive sampling with Maholtra formula and have 125 respondents for samples. While analysis tools are use simple linear regression. The result obtained by this research variabel that Promotion Mix (X) has significant effect on Tourist Visitor's decision (Y) to Malang Museum of Tempo Doeloe. This is evidenced by the significant value of 0.000 probability probability with probability value $<0,05$ and Beta value 0,237 which mean that variable of Promotion Mix of museum have significant influence to visit decision.

Keywords: *Promotion Mix, Malang Museum of Tempoe Doeloe*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe. Kemudian untuk mengetahui indikator pada variabel bauran promosi pariwisata yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Maholtra dan mendapatkan *sampel* sebanyak 125 orang responden menggunakan teknik analisis sederhana. Hasil analisis sederhana yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung wisatawan (Y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansiprobabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $<0,05$ serta nilai Beta 0,237 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi museum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Kata kunci: *Bauran Promosi, Museum Malang Tempoe Doeloe*

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Di dunia pariwisata, yang seperti diketahui berhubungan dengan bisnis, pemasaran adalah sesuatu yang harus dipikirkan dengan matang. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi pariwisata (Yoeti, 2008).

Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk atau jasa. Indikator dari suksesnya promosi pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, dalam kurun tahun 2015 terdapat 18,3 juta wisatawan sudah berkunjung ke Jawa Timur.

Kabupaten Malang adalah salah satu Kabupaten yang peningkatan jumlah kunjungan wisatawannya cukup signifikan. Maka dari itu, penulis memilih Kabupaten Malang sebagai tempat penulis melakukan penelitian. Penulis memilih salah satu objek wisata yang sangat terkenal di Kabupaten Malang yaitu Museum Malang Tempo Doeloe. Selain memiliki keunggulan alam yang bagus, Malang juga memiliki banyak cerita sejarah. Sejarah itu masih terlestarikan dengan adanya bangunan-bangunan tua di beberapa lokasi di Kabupaten Malang.

Sejarah ini penting diabadikan karena di dalamnya terdapat cikal bakal Indonesia. Untuk menjaga kelestarian budaya tersebut dapat dilakukan dengan revitalisasi bangunan atau melakukan penyimpanan dan perawatan di museum. Selain untuk mendorong pelestarian sejarah, pengabdian sejarah juga untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Malang.

Saat ini, banyak sekali paket wisata yang menyediakan perjalanan wisata sejarah di Kabupaten Malang. Namun perjalanan wisata tersebut kebanyakan hanya sebatas mengunjungi Gunung Bromo. Sementara museum jarang sekali dimasukkan sebagai paket wisata. Oleh sebab itu promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran atau dengan kata lain suatu destinasi wisata betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak diketahui oleh wisatawan maka destinasi wisata tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut ICOM (*International Council of Museum*), museum adalah “Sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan, dan kesenangan, bukti-bukti material manusia dan lingkungannya”. Seperti yang diketahui bahwa warisan budaya beberapa waktu ini merupakan daya tarik wisata yang sangat signifikan. Wisatawan pada umumnya cenderung ingin memahami tentang asal-usul kebudayaan masa lalu yang dianggap masih autentik. Selain itu, wisatawan juga ingin memahami kebudayaan yang berbeda dengan yang mereka miliki.

Tema yang diusung museum ini adalah kesejarahan wilayah Malang. Konsep yang dibuat pada museum ini adalah *modern live*. Konsep ini diambil untuk menimbulkan kesan ramah dan nyaman bagi pengunjung dan terhindar dari kesan menyeramkan. Diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada Museum Malang Tempo Doeloe mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Namun, seperti yang diketahui tentang pindahnya Museum Malang Tempo Doeloe, maka data untuk kunjungan wisatawan, diperbaharui mulai awal dibukanya Museum Malang Tempo Doeloe di alamat baru.

Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Museum Malang Tempo Doeloe untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain. Menurut Hermawan (2012:40), sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi promosi dengan jangka waktu panjang dan menimbulkan kesejahteraan bagi sebuah perusahaan dan karyawan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dipandang perlu untuk

mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis lebih lanjut dan merumuskan masalah yaitu apakah Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan dan Penjualan Langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan dan Bauran Promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan dalam Keputusan Berkunjung ?

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”. Sedangkan menurut Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000) menjelaskan definisi "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam".

Jenis Pariwisata

Seperti menurut Spillane (1989: 29-31) jenis-jenis pariwisata antara lain:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (**Pleasure Tourism**): bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk relaksasi.
2. Pariwisata untuk rekreasi (**Recreation Tourism**); pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari libur untuk beristirahat.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (**Cultural Tourism**): pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat,
4. Pariwisata untuk olah raga (**Sport Tourism**): jenis pariwisata ini dibagi dua yakni: *Big Sport Event* yang merupakan peristiwa olahraga besar

yang menarik banyak minat wisatawan dan yang kedua adalah *Sporting tourism of practitioner* yaitu pariwisata bagi orang yang ingin mempraktekkan diri sendiri.

5. Pariwisata untuk berkonvensi (**Convention Tourism**): pariwisata oleh adanya simposium maupun sidang yang diadakan

Ciri-ciri Wisatawan

Menurut Pendit (2003:36) yang termasuk wisatawan yaitu :

- a. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan , tugas-tugas pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
- b. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya.

Museum

Museum merupakan sebuah bangunan yang digunakan untuk menyimpan ataupun memamerkan benda-benda bersejarah atau benda-benda seni lainnya. Menurut *International Council of Museums* (2007) museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihati jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan kenyamanan.

Berdasarkan Pasal 2 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004, museum dibedakan berdasarkan koleksi yang disimpan yaitu:

1. Museum Umum ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
2. Museum Khusus ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi.

Promosi

Menurut Yoeti (1996:141), pengertian promosi adalah “suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan presuasif agar target mau melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156) pengertian Bauran Promosi adalah “paduan spesifik periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Alat-Alat Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Kotler (2003:564) :

1. Periklanan

- a. Pengertian Periklanan menurut Nickels dalam Swasta (2002:245) yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.
- b. Fungsi Periklanan
 - 1) Memberikan informasi (*informing*)
Periklanan dapat memberikan nilai tambah pada suatu barang atau jasa dengan memberi informasi yang detail kepada konsumen.
 - 2) Membujuk atau mempengaruhi (*Persuading*)
Iklan yang efektif dapat mempersuasi/membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
 - 3) Menciptakan kesan (*Reminding*)
Melalui sebuah iklan konsumen secara tidak sadar akan menciptakan sebuah kesan terhadap barang atau jasa sesuai persepsinya masing-masing untuk melakukan pembelian secara ekonomis.
- c. Tujuan Periklanan
Menurut Swastha (2002:240) tujuan dari periklanan adalah mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak

dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru dan memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan-pelayanan umum melalui periklanan.

2. Penjualan Langsung

- a. Pengertian Penjualan Langsung menurut Hasan (289:2015) penjualan langsung (*direct marketing*) secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respon secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu.
- b. Paduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan :
 - 1) Surat langsung (*direct mail*)
 - 2) Katalog (*catalog*)
 - 3) Media massa (*mass media*)
 - 4) *Telemarketing*
 - 5) Internet

Keputusan Berkunjung

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:62) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

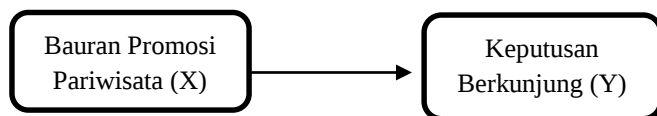
1. Komponen *Input*, komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).
2. Komponen Proses, komponen ini sudah mengarah pada pengambilan Keputusan Berkunjung wisatawan. Selain dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, komponen ini melibatkan

faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

3. Komponen *Output*, bagian *output* dari pengambilan Keputusan Berkunjung wisatawan mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku berkunjung dan evaluasi pasca berkunjung. Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat suatu destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan.

Hipotesis

Model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1 Model Hipotesis

H₁ : Bauran Promosi Pariwisata (X) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

H₂ : Bauran Promosi Pariwisata tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan memilih lokasi penelitian di Museum Malang Tempo Doeloe. Menggunakan skala likert 1-5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe. Sampel menggunakan rumus Maholtra sebanyak 125 pengunjung.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung dan dokumentasi secara langsung. Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas serta menggunakan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51818949
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan >0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal atau dengan kata lain data tersebut memenuhi persyaratan normalitas

2. Hasil Uji Linearitas

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Variabel	R Square	Sig. Linearity	Keterangan
Y * X1	0,016	0,000	Linear
Y * X2	0,002	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen berpola linear.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai Eigenvalue dan Condition Index)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	1.995	1.000
	2	.005	19.115

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Hasil pengujian pada Tabel 3 diatas, secara keseluruhan nilai VIF <10, nilai *tolerance* >0,1, nilai *eigenvalue* 1,995 dan nilai *condition index* 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolieritas antara variabel independen dan dependen.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Hasil Analisis Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,982	1,307		5,343	,000
Bauran Promosi (X)	,237	,056	,355	4,206	,000
R	= 0,355 ^a				
R Square	= 0,126				
Adjusted R Square	= 0,119				
Sig	= 0,000				
α	= 0,05				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,982 + 0,237X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan nilai bauran promosi akan menaikkan 0,237 satuan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka variabel bebas yaitu Bauran Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung..

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas Bauran Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Nilai Sig t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Pembahasan

1) Deskripsi Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 orang responden dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe lebih banyak wisatawan perempuan daripada wisatawan laki-laki.

Berdasarkan usia pada penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 64,1% dan minoritas berusia 46-55 tahun yaitu sebesar 3,1%. Skala pengukuran usia responden berdasarkan skala ukuran usia remaja akhir menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia yaitu usia diatas 17 tahun keatas.

Sedangkan berdasarkan profesi pekerjaan wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe pada penelitian ini menunjukkan bahwa profesi pekerjaan yang dominan adalah mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang responden, kedua wiraswasta sebanyak 45 orang responden, ketiga karyawan swasta sebanyak 14 orang responden. Mahasiswa yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe kebanyakan adalah mahasiswa rantau luar Kota Malang yang ingin mengetahui sejarah tentang Kota Malang. Dan jumlah responden terendah adalah profesi PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 7 orang responden.

Berdasarkan informasi yang didapat sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe menunjukkan bahwa wisatawan mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial sebanyak 59 orang responden, kedua dari teman/rekan kerja yaitu sebanyak 27 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

2) Gambaran Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Berkunjung

Gambaran bauran promosi dapat dilihat melalui hasil dari *mean* masing-masing indikator.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel bauran promosi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus item yang telah terjawab. Pada indikator *advertising* hasil dari mean indicator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 3,78. Item dalam indikator *advertising* sendiri menunjukkan bahwa *advertising* mempermudah mendapatkan informasi/iklan, pesan iklan yang menarik, serta mudah dipahami oleh wisatawan. Item pada indikator *advertising* diatas paling dominan adalah item *advertising* yang disampaikan mudah dipahami wisatawan.

Pada indikator *direct marketing* berada dikategori baik yaitu sebesar 3,76. Item yang terdapat pada indikator *direct marketing* memperlihatkan bahwa respon cepat dalam berkomunikasi, serta interaksi via media perantara dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Item pada *direct marketing* yang paling dominan adalah item interaksi via media perantara mempengaruhi keputusan berkunjung.

Mean indikator pada variabel bauran promosi yang paling dominan pada penelitian ini terdapat pada indikator *advertising* yaitu sebesar 3,78, serta item yang dominan pada indikator *advertising* adalah item pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* dapat mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

Gambaran keputusan berkunjung dapat dilihat melalui hasil dari mean indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap item. Yang telah terjawab. Pada indikator struktur keputusan berkunjung hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada dikategori baik yaitu 4,15. Item dalam indikator struktur keputusan berkunjung sendiri menunjukkan bahwa keputusan berkunjung karena keragaman koleksi museum, harga tiket yang terjangkau serta lokasi yang strategis. Item indikator struktur keputusan berkunjung paling dominan adalah item keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dan dekat

dengandengan tempat wisata lain menarik perhatian wisatawan karena dapat mempermudah wisatawan menuju lokasi museum.

3) Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Batu Night Spectacular

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka bauran promosi memiliki pengaruh sebanyak 2,37% dalam mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi adalah indikator *advertising* yang mempunyai nilai mean sebesar 3,78 dengan item indikator tertinggi yaitu item pesan iklan yang mudah dipahami. Dengan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori keputusan berkunjung oleh Peter dan Olson dalam Amrullah (2001:62) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat berkunjung yang mempunyai item terdiri dari: Keputusan berkunjung karena keragaman koleksi museum yang banyak dan menarik, Keputusan Berkunjung karena mempunyai harga tiket yang terjangkau dan Keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata lain. Salah satu item dalam keputusan berkunjung adalah karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata lain memperoleh nilai rata-rata 4,16 hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dekat dengan lokasi wisata lain memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan (Y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas < 0,05 serta nilai Beta 0,237 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi museum memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Pada Bauran Promosi museum yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung adalah variabel periklanan (*advertising*) dengan nilai mean sebesar 3,78 dan item yang dominan pada variabel periklanan (*advertising*) adalah item pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami. Sedangkan pada Keputusan Berkunjung item yang berpengaruh dominan adalah item keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata

Saran

Saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel periklanan (*advertising*) pada Bauran Promosi museum mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi pengambilan Keputusan Berkunjung, sehingga sebaiknya pihak Museum Malang Tempo Doeloe memperhatikan, mempertahankan bahkan meningkatkan program-program pada variabel periklanan (*advertising*).
2. Dengan adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai Bauran Promosi museum yang sesuai dengan kebutuhan informasi bagi calon wisatawan yang akan

berkunjung karena informasi mengenai Museum Malang Tempo Doeloe akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat diketahui dengan adanya penelitian lebih lanjut yang disesuaikan dengan kebutuhan Museum Malang Tempo Doeloe untuk terus mengetahui dan mengenali Bauran Promosi yang dibutuhkan calon wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- FandyTjiptono. 2008. *PemasaranJasa*. Malang: Bayumedia Publisting.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Ed. 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyo adidan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra K Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation, second edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pengantar Pariwisata*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Ed. Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. III. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa