

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari variabel independen atau variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari: *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung.

Berdasarkan objek penelitian di atas, di analisa mengenai pengaruh bauran pemasaran pariwisata dengan keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta

Di dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Suharsimi (2006:9)

Deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Penelitian deskriptif yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai gambaran tentang hubungan strategi bauran pemasaran pariwisata dengan keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta

Selanjutnya Suharsimi (2006:7) mengemukakan mengenai pengertian penelitian verifikatif.

“Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”.

Di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat hubungan hubungan kinerja bauran pemasaran pariwisata dengan keputusan pembelian/ keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol Jakarta

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. metode tersebut merupakan metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Informasi dari sebagian populasi (*sample responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari tanggal 1 september 2008 sampai dengan 31 januari 2009 maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2007:45) *cross sectional method* yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel tidak bebas. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi adalah bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Adapun sebagai variabel X adalah bauran pemasaran pariwisata yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price*. Sedangkan keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

**Table 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variable/sub variable/dimensi	Konsep variable(dimensi)	Indikator	Ukuran indikator	Skala	No.item
<b>Bauran pemasaran pariwisata (x)</b>	Bauran pemasaran Pariwisata terdiri dari <i>Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price</i> . Morison(2002: 230)				
<b>Produk X1.1</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik atraksi/wahana wisata</li> <li>• Tanda/logo atraksi/wahana</li> <li>• Variasi atraksi/wahana wisata</li> <li>• Inovasi atraksi/wahana wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan atraksi/wahana wisata</li> <li>• Tingkat kesesuaian Tanda/logo atraksi/wahana</li> <li>• Tingkat variasi atraksi/wahana wisata</li> <li>• Tingkat Inovasi atraksi/wahana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>III.1.1</li> <li>III.1.2</li> <li>III.1.3</li> <li>III.1.4</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksterior bangunan</li> <li>• Kelengkapan sarana dan prasarana</li> <li>• Kebersihan lingkungan</li> <li>• Seragam petugas</li> </ul>	a wisata <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan Eksterior bangunan</li> <li>• Tingkat Kelengkapan sarana dan prasarana</li> <li>• Tingkat Kebersihan lingkungan</li> <li>• Tingkat kemenarikan Seragam petugas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.1.5 III.1.6 III.1.7 III.1.8
<b>Partnership</b> X1.2		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program kerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik Kerjasama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III..2.9-2.11
<b>People</b> X1.3		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Keramahan petugas</li> <li>• Kesopanan petugas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Tingkat Keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan</li> <li>• Tingkat Keramahan kesopanan petugas</li> <li>• Tingkat kesopanan petugas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.3.12 III.3.13 III.3.14 III.3.15
<b>Packaging</b> X1.4		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik Paket wisata yang ditawarkan</li> <li>• Keanekaragaman paket wisata yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan Paket wisata yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat keberagaman paket wisata yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III..4.16 III..4.17
<b>Programming</b> X1.5		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik Program acara</li> <li>• Tema acara yang dibuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik Program acara</li> <li>• Tingkat kemenarikan Tema acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III..5.18 III..5.19

			yang dibuat	interval scale	
<b>Place</b> <b>X1.6</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• lokasi atraksi/wahana wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kestrategisan lokasi atraksi/wahana wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.6.20
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan menjangkau tempat atraksi/wahana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan menjangkau tempat atraksi/wahana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.6.21
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan mendapatkan tiket masuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan mendapatkan tiket masuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.6.22-6.23
<b>Promotion</b> <b>X1.7</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program periklanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat program periklanan yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.7.24-7.26
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program promosi penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat program promosi penjualan yang dilaksanakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.7.27
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program Public Relations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat program public relation yang dilakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.7.28-7.29
<b>Price</b> <b>X1.8</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga tiket dengan atraksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kesesuaian harga tiket terhadap atraksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.8.30
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga tiket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keterjangkauan harga tiket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.8.31
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga tiket yang diberikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik Potongan harga tiket yang diberikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	III.8.32-8.34

<b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2004:57)	<b>Pemilihan produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik produk sebagai kawasan wisata</li> <li>• Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan tujuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.35 IV.36
		<b>Pemilihan merek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra/image ancol sebagai kawasan wisata</li> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap atraksi wisata yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.37 IV.38
		<b>Pemilihan Penyalur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan mencapai lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.39
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat aksesibilitas menuju atraksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.40
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memperoleh tiket melalui agen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.41
		<b>Pemilihan waktu pembelian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kenyamanan jam operasi atraksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.42
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kenyamanan atraksi untuk dikunjungi setiap saat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.43

		<b>Pemilihan jumlah pembelian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Banyaknya atraksi yang bisa dinikmati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.44
		<b>Pemilihan metode pembayaran</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat variasi metode pembayaran</li> <li>• Tingkat kemudahan cara pembayaran melalui kartu kredit/debit tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> <li>• Hybrid ordinally interval scale</li> </ul>	IV.45  IV.46

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2004:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu : data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan sumber data**

No	Nama data	Sumber data	Jenis data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan	Taman Impian Jaya Ancol	<b>Sekunder</b>			√
2	Struktur organisasi perusahaan	Taman Impian Jaya Ancol	<b>Sekunder</b>			√
3	Kegiatan pemasaran	Taman Impian Jaya Ancol	<b>Primer</b>	√		
4	Tingkat kunjungan wisatawan dari rekapitulasi kunjungan perusahaan	Taman Impian Jaya Ancol	<b>Primer</b>			√
5	Tanggapan wisatawan mengenai bauran pemasaran Taman Impian Jaya Ancol	Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol	<b>Primer</b>	√		
6	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol	Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol	<b>Primer</b>		√	

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2004:72). Adapun pengertian populasi menurut Sudjana (1997:66) bahwa “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang terdiri dari pengunjung dufan, atlantis dan gelanggang samudera dan lainnya yaitu pengunjung diluar pengunjung dufan, atlantis dan gelanggang samudra yaitu pengunjung pantai dan pasar seni.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Impian Jaya Ancol per tahun menurut data terakhir yang diperoleh sebanyak 10.160.199 orang. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian pengunjung Taman Impian Jaya Ancol:

**TABEL 3.3**  
**Total Pengunjung Pintu Gerbang Utama Taman Impian Jaya Ancol oktober 2007**

Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol	Jumlah pengunjung
Pengunjung	10.160.199

Sumber : Departemen Marketing PT Taman Impian Jaya Ancol

### 3.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiyono, 2004:73).

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapatkan akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006,102), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol. Berdasarkan populasi yang didapat berikut adalah tabel proporsi sampel di Taman Impian Jaya Ancol

Untuk mengukur sampel, peneliti menggunakan rumus Teknik stratifikasi random sampling proporsional, adapun rumus untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n_i = \left( \frac{N_i}{N} \right) n$$

Dimana :

$n_i$ : ukuran sampel pada setiap subpopulasi atau strata i

$N$ : ukuran populasi

$N_i$ : ukuran populasi pada subpopulasi atau strata

$n$  : ukuran sampel

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**PROPORSI SAMPEL**

<i>Taman Impian Jaya Ancol</i>			
<b>Proporsi sampel Dufan</b>	<b>Proporsi sampel Gelanggang Samudra</b>	<b>Proporsi sampel Atlantis Water Adventure</b>	<b>Lainnya</b>
$\frac{2466981}{10160199} \times 100 = 24$	$\frac{868108}{10160199} \times 100 = 9$	$\frac{718913}{10160199} \times 100 = 7$	$\frac{6106197}{10160199} \times 100 = 60$
<b>=24 orang</b>	<b>=9 orang</b>	<b>=7 orang</b>	<b>=60 orang</b>

Sumber: Taman Impian Jaya Ancol

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel Dufan, Gelanggang Samudra, Atlantis Water Adventure dan Lainnya adalah sebanyak 100 orang.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya

Untuk mendapatkan sampel representatif dengan masing-masing di objek yang berbeda maka digunakanlah teknik sampling stratifikasi. Teknik stratifikasi ini dibagi lagi menjadi dua teknik penghitungan sampel, yaitu teknik stratifikasi random sampling proporsional (*proportionate stratified random sampling*), dan teknik stratifikasi random sampling nonproporsional (*disproportionate stratified random sampling*) (Cooper & Emory, 1997:238)

Dari kedua pilihan teknik diatas teknik stratifikasi random sampling proporsional yang digunakan untuk menghitung sampel karena peneliti menginginkan ukuran sampel yang diperoleh dari setiap subpopulasi adalah proporsional atau sebanding atau sesuai dengan ukuran subpopulasinya (Cooper & Emory, 1997:238).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa mengenai bauran pemasaran pariwisata dan keputusan berkunjung kepada para pengunjung Taman Impian Jaya Ancol.
2. Observasi, yaitu pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah bauran pemasaran pariwisata dengan keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol
3. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan juga gambaran umum mengenai yaitu mengenai bauran pemasaran pariwisata dan keputusan berkunjung.
4. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan melalui kabag penjualan Taman Impian Jaya Ancol. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program pemasaran khususnya pelaksanaan bauran pemasaran, serta tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Impian Jaya Ancol.

### 3.6 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

#### 3.6.1 Pengujian Validitas

Dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama.

Rumus yang digunakan adalah rumus *Pearson product moment*, sebagai berikut

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Kriteria pengambilan keputusan

$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ , maka instrumen valid

$r_{\text{Hitung}} < r_{\text{Tabel}}$ , maka instrumen tidak valid

Program SPSS sudah banyak dikenal untuk membantu dalam pengukuran validitas item instrumen sehingga lebih mudah dan cepat. Program ini dapat diakses dan dioperasikan dalam serial *Windows (Suitable for Windows)*. Hasil pengukuran validitas instrumen penelitian memperlihatkan setiap pertanyaan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada derajat kebebasan 28 sebab jumlah yang diuji validitas adalah 30 responden. Hasil Pengujian Validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Perhitungan Validitas**

<b>Variabel X ( Bauran Pemasaran Pariwisata)</b>				
Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig	Ket
<b>Product</b>				
Daya tarik atraksi/wahana	0,636	0,374	0,030	Valid
Tanda/logo atraksi/wahana	0,543	0,374	0,019	Valid
Variasi atraksi wahana	0,591	0,374	0,001	Valid
Inovasi atraksi wahana	0,503	0,374	0,008	Valid
Eksterior Bangunan	0,523	0,374	0,001	Valid
Kelengkapan sarana dan prasarana	0,504	0,374	0,031	Valid
Kebersihan lingkungan	0,614	0,374	0,002	Valid
Seragam petugas	0,534	0,374	0,001	Valid
<b>Partnership</b>				
Kerjasama dengan bank tertentu	0,904	0,374	0,003	Valid
Kerjasama dengan provider telepon seluler	0,705	0,374	0,017	Valid
Kerjasama dengan agen perjalanan wisata	0,904	0,374	0,003	Valid
<b>People</b>				
Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan	0,823	0,374	0,029	Valid
Keterampilan dalam memberikan pelayanan	0,763	0,374	0,001	Valid
Keramaha petugas dalam memberikan pelayanan	0,801	0,374	0,010	Valid
Kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan	0,915	0,374	0,014	Valid
<b>Packaging</b>				
Paket wisata yang ditawarkan	0,950	0,374	0,038	Valid
Keberagaman Paket wisata	0,962	0,374	0,010	Valid
<b>Programming</b>				
Program acara	0,881	0,374	0,010	Valid
Tema acara yang dibuat	0,862	0,374	0,035	Valid
<b>Place</b>				
Lokasi atraksi/wahana	0,824	0,374	0,001	Valid
Kemudahan dalam menjangkau tempat atraksi/wahana	0,794	0,374	0,003	Valid
Kemudahan mendapatkan tiket secara langsung	0,732	0,374	0,008	Valid

Kemudahan mendapatkan tiket di agen-agen perjalanan	0,788	0,374	0,000	Valid
<b>Promotion</b>				
Daya tarik iklan	0,544	0,374	0,016	Valid
Kemudahan pesan untuk dipahami	0,797	0,374	0,010	Valid
Frekuensi melihat dan mendengar iklan dimedia	0,891	0,374	0,011	Valid
Daya tarik discount yang diberikan	0,586	0,374	0,017	Valid
Daya tarik public relation melalui event, sponsorship dan publikasi	0,772	0,374	0,003	Valid
Ketepatan program public relation melalui event, sponsorship dan publikas	0,661	0,374	0,000	Valid
<b>Price</b>				
Kesesuaian harga tiket dengan atraksi/wahana	0,882	0,374	0,047	Valid
Keterjangkauan harga tiket	0,782	0,374	0,027	Valid
Potongan harga tiket pada hari-hari tertentu(hari raya besar)	0,529	0,374	0,033	Valid
Potongan harga tiket bagi pemegang kartu kredit/debit tertentu	0,663	0,374	0,005	Valid
Potongan harga tiket yang diberikan oleh agen perjalanan tertentu	0,725	0,374	0,011	Valid
<b>Variabel y(Keputusan Berkunjung)</b>				
<b>Pemilihan Produk</b>				
Anda mengunjungi objek ini karena daya tarik produk sebagai kawasan wisata	0,587	0,374	0,001	Valid
Anda mengunjungi objek ini karena tujuan untuk berwisata	0,512	0,374	0,004	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
Anda mengunjungi objek ini karena citra/image ancol sebagai kawasan wisata	0,599	0,374	0,000	Valid
Anda mengunjungi objek ini karena percaya akan atraksi/wahana yang ditawarkan	0,537	0,374	0,002	Valid
<b>Pemilihan Penyalur</b>				
Lokasi atraksi ini mudah untuk dicapai	0,506	0,374	0,004	Valid
Aksesibilitas menuju atraksi baik/nyaman	0,538	0,374	0,002	Valid
Kemudahan memperoleh tiket melalui agen	0,534	0,374	0,002	Valid
<b>Pemilihan Waktu Pembelian</b>				
Tempat atraksi ini memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pengunjung	0,518	0,374	0,003	Valid
Atraksi ini nyaman untuk dikunjungi setiap saat	0,524	0,374	0,003	Valid
<b>Pemilihan Jumlah Pembelian</b>				
Anda dapat mengunjungi berbagai jenis atraksi wisata di Taman Impian Jaya Ancol	0,642	0,374	0,000	Valid
<b>Pemilihan Metode Pembelian</b>				
Cara Pembayaran secara cash/melalui kartu debit/kredit	0,566	0,374	0,001	Valid
Kemudahan Cara Pembayaran secara cash/ melalui kartu debit/debit	0,513	0,374	0,004	Valid

Sumber: Pengolahan data Februari 2009

### 3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi arikunto, 2006:145).

Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik split half dari spearman brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$r_{1/21/2}$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian spearman brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrument ganjil dan instrument genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi arikunto, 2006:145).

Keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan sebagai berikut:  
keputusan

$r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel, maka instrumen dikatakan reliabel

$r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel, maka instrument dikatakan tidak reliabel

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 for window diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Perhitungan Reliabilitas**

No	Variabel	N of items	r Hitung (Alpha)	r Tabel	Keterangan
1	BAURAN PEMASARAN PARIWISATA	34	0,898	0,374	Reliabel
2	KEPUTUSAN BERKUNJUNG	12	0,788	0,374	Reliabel

Sumber: Pengolahan data Februari 2009

### **3.7 Rancangan Analisis Data**

#### **3.7.1 Rancangan analisis data deskriptif**

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variable yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam penggunaan perilaku variable penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

##### **3.7.1.1 Analisis Data Deskriptif Bauran Pemasaran Pariwisata**

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan. Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka panjang dan program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc Carthy (2000:33) yang merumuskan menjadi 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*). Dalam perkembangnya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa oleh karena itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan dengan *People, Processs Serta Physical Evidence*. Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi

konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk perusahaan. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen agar melakukan pembelian. Selanjutnya Zeithaml dan Bittner (2000:19) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran unsur bauran pemasaran non tradisional yaitu *People, Physical Evidence*, dan *Process* sehingga menjadi 7 unsur (7P). masing-masing dari 7P unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Ratih Hurriyati, 2005:48). Menurut Morrison (2002:230) bauran pemasaran pariwisata terdiri dari: *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price*.

*Product* dari industri pariwisata banyak dan bervariasi. Masing-masing organisasi pada industri mempunyai produk sendiri / bauran jasa, keanekaragaman dari jasa dan produk disediakan untuk pelanggan. Element produk ini terdiri dari: Perilaku pegawai, Penampilan pegawai, dan Seragam pegawai, Eksterior bangunan, Peralatan/perlengkapan, *Furniture* dan *fixtures, Signage*, Komunikasi dengan pelanggan dan publik. Morrison (2002:259).

*Partnership* (Kerjasama) pemasaran menjadi populer baru-baru ini dalam industri pariwisata dan *travel industry* karena menyadari keuntungan dari adanya

suatu hubungan (membangun hubungan, memelihara hubungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan *customer*, *suppliers*, dan perantara perjalanan/*travel agent*) Morrison (2002:262).

*People* dalam industri jasa pariwisata dan travel marketing terdiri dari tamu (*customer*) dan tuan rumah (pelaku bisnis pariwisata dan travel organization). Morrison (2002: 268).

Dalam industri pariwisata *Packaging* adalah kombinasi dari seperangkat pelayanan dalam satu harga yang ditawarkan. Dan programming adalah tehnik pendekatan dalam packaging, Morrison (2002:288)

*Place* diartikan sebagai system distribusi. Sistem distribusi dalam Industri jasa pariwisata dan travel industry tidak dapat dilihat karena produk pariwisata bersifat *intangible*. Morrison (2002:314)

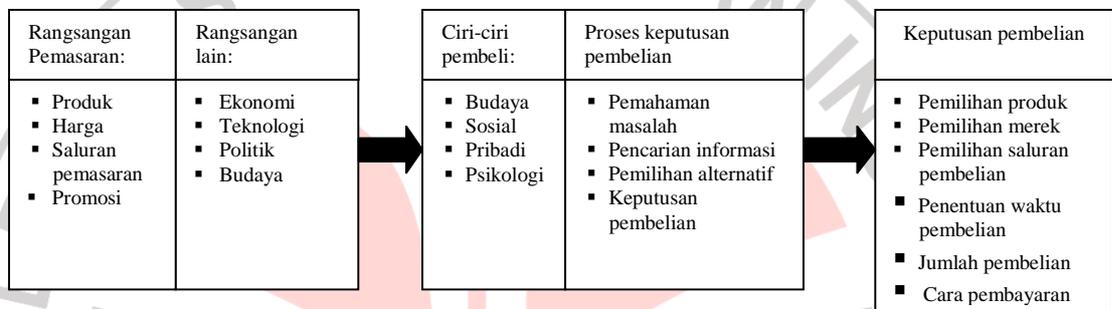
*Promotion* adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi memberikan informasi dan pengetahuan kepada customer. Morrison (2002:337).

*Pricing* adalah sesuatu yang menghasilkan value for money bagi customer , value for money tersebut mencakup kualitas dari jasa/pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh customer. Morrison (2002:489).

### **3.7.1.2 Analisis Data Deskriptif Keputusan Berkunjung**

Dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari

rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan Kotler (2006: 174), yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan

konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Kotler (2006: 183) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli/menggunakan sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk/jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian penggunaan produk/jasa bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### 5. Pilihan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

#### 6. Pilihan Metode Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

### 3.7.2 Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah bauran pemasaran pariwisata yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh bauran pemasaran pariwisata (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu bauran pemasaran pariwisata sebagai variabel bebas (X), dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Kriteria penafsiran hasil perhitungan responden**

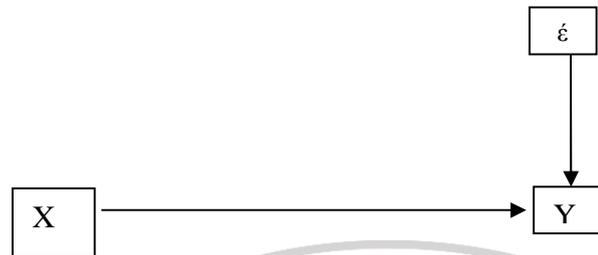
No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari lambang *product* (X1.1), *partnersip* (X1.2) *people* (X1.3), *packaging* (X1.4), *programming* (X1.5), *place* (X1.6), *promotion* (X1.7), *price* (X1.8) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

#### 1. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

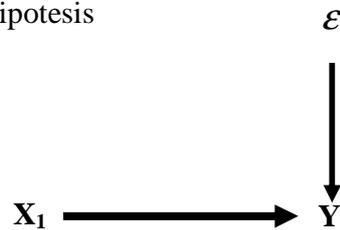
Keterangan:

- X : Bauran Pemasaran Pariwisata  
 Y : Keputusan pembelian  
 $\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (Bauran Pemasaran Pariwisata) dan Y (keputusan berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

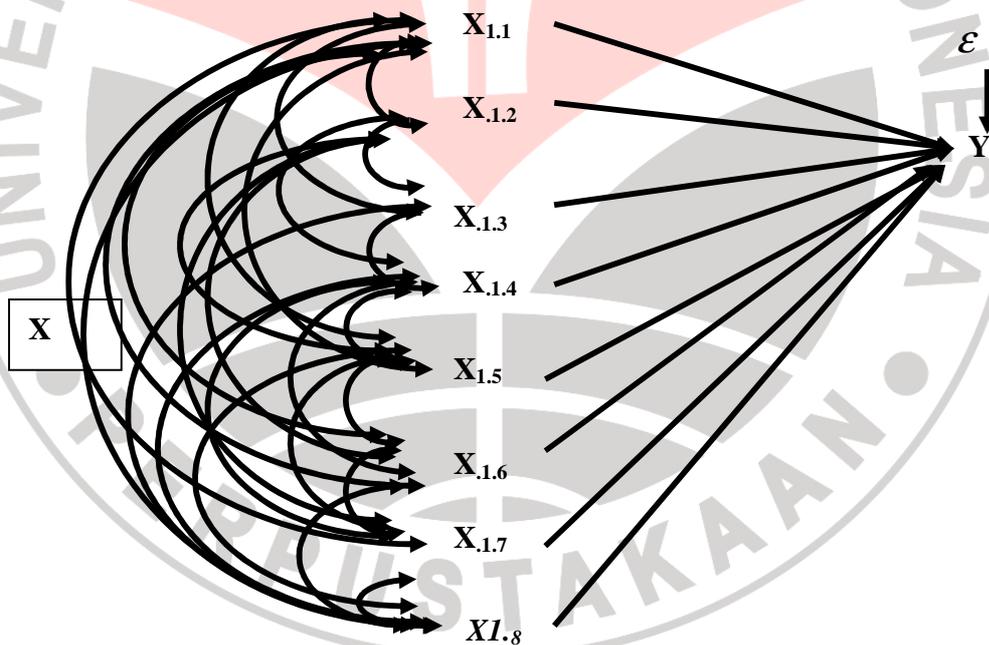
Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa pariwisata (X) yang terdiri dari *product* (X1.1), *partnersip* (X1.2) *people* (X1.3), *packaging* (X1.4), *programming* (X1.5), *place* (X1.6), *promotion* (X1.7), *price* (X1.8) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

### 3.7.3 Pengujian hipotesis

Secara statistik hipotesis yang diujidalam rangka pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

1.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Place, Promotion, Price* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
2.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Product* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
3.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Partnership* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
4.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *People* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
5.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Packaging* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

6.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Programming* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
7.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Place* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
8.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Promotion* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.
9.  $H_0 : \Delta = 0$ , tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *Price* terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

Selanjutnya untuk pengambilan keputusan yaitu, dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  untuk tingkat signifikansi (0,05)

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