

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ECO BAMBU**
(Survei terhadap *Person in Charge* Wisatawan Grup ECO BAMBU)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Rani Angraeni
1504941

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ECO BAMBU (Survei terhadap *Person in Charge* Wisatawan Grup ECO BAMBU)

Oleh:
Rani Angraeni
1504941

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Rani Angraeni 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang,
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin d

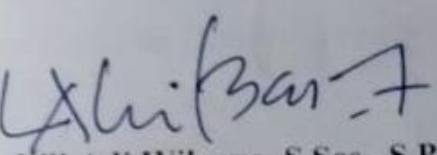
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG

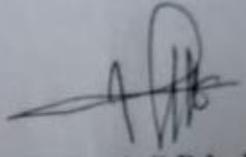
(Survei terhadap *Person in Charge* Wisatawan Grup ECO BAMBU)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I

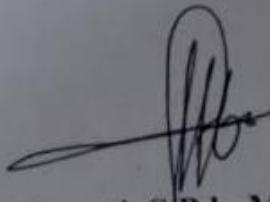

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II

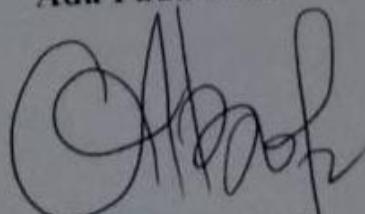

Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19810916 200604 2 001

Mengatahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia


Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.
NIP. 19810916 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis


Rani Angraeni
NIM. 1504941

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Personall Selling terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU**” (Survei terhadap *Person in Charge* Wisatawan Grup ECO BAMBU) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2020

Yang Membuat Pernyataan

Rani Angraeni
NIM. 1504941

ABSTRAK

Rani Angraeni, 1504941, "Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU" (Survei terhadap Person in Charge Wisatawan Grup di ECO BAMBU), di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos., M.M. dan Yeni Yuniarwati, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objective*, *negotiation*, *close* terhadap keputusan berkunjung di ECO BAMBU. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method* dengan jumlah sampel sebanyak 72 yang terdiri PIC (*Person in Charge*) wisatawan grup di ECO BAMBU. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Pelaksanaan *personal selling* di ECO BAMBU berada pada kategori tinggi dan keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi. *Personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objective*, *negotiation*, *close* memiliki pengaruh postif terhadap keputusan berkunjung dengan sub variabel *approach* memiliki pengaruh tertinggi dimana sebagai evaluasi dan bahan masukan untuk meningkatkan kinerja, kualitas pelayanan, kualitas produk untuk lebih baik lagi di ECO BAMBU. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : Keputusan Berkunjung, *personal selling* dan ECO BAMBU

ABSTRACT

Rani Angraeni, 1504941, "The Effect of Personal Selling on Purchase Decision in ECO BAMBU" (*Survey of Personal in Charge Group Tourists at ECO BAMBU*), under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M.

Abstract - This study aims to analyze the effect of personal selling which consists of approach, presentation, handling objective, negotiation, close in purchase decisions at ECO BAMBU. The research method used is an explanatory survey with a cross sectional method approach with a total sample of 72 consisting of PIC (Person in Charge) group consumers who visited ECO BAMBU. Data analysis technique used is path analysis technique. The implementation of personal selling in ECO BAMBU is in the high category and purchase decision is in the high category. Personal Selling which consists of approach, presentation, handling objective, negotiation and close has a positive effect on purchase decisions with the approach sub variable having the highest influence where as an evaluation and input to service quality, product quality to be even better ECO BAMBU. The results showed that there was a significant influence between personal selling on purchase decisions.

Keywords – purchase decision, personal selling

Keywords: Purchase decision, personal selling and ECO BAMBU

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU (Survei terhadap *Person in Charge* Wisatawan Grup ECO BAMBU)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat *personal selling* terhadap keputusan berkunjung.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2020

Rani Angraeni

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua tersayang Ibu Uum Umayah dan Bapak Didin Hamarsidin yang telah memberikan segala sesuatu hal yang luar biasa dan terbaik bagi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapak. Terimakasih atas segala kasih sayang yang melimpah, tetesan keringat, doa berharga yang senantiasa mengiringi penulis sepanjang waktu, dukungan moril maupun materil. Pengorbanan kalian dalam membentuk penulis tidak tergantikan dengan apapun semoga skripsi ini menjadi kebanggaan, kalian adalah semangat terbesar untuk penulis. Selanjutnya penulis ucapan terima kasih kepada kakak dan adik tercinta Vina Nurhandayani dan Benny Mardyan atas doa, dukungan semangat dan kasih sayang yang tiada henti diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabaran, keikhlasan memberikan masukan teoritis maupun praktis, bimbingan, motivasi dan doa kepada penulis. Mengarahkan yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, masukan teoritis maupun praktis dan memotivasi dengan penuh kesabaran dan doa kepada penulis. Memberikan pengarahan terbaik,

meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus.
7. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M., Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.Par., Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M., Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,M.M., serta seluruh dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, kepercayaan, serta motivasi berharga selama penulis belajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
8. Staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan semangan untuk segera menyelesaikan skripsi dan senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administrasi selama kuliah.
9. Manajemen ECO BAMBU, khususnya Ibu Anita terimakasih telah memberikan kesempatan dalam mengerjakan Skripsi ini.
10. Keluarga sekaligus sahabat terbaik, A Andi, Nazwa, Asri, Elizia, Arnik, Evridha, Nidha, Rizki Perdana, Ade Riani, Nida Azaria yang telah memberikan motivasi, saran.
11. Keluarga besar Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya angkatan 2015, terimakasih atas motivasi, doa dan bantuan yang kalian berikan.
12. Seluruh pihak terkait yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Amiin Allahuma Amiin.

Bandung, Januari 2020

Rani Angraeni

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i> dalam Tourism Marketing Mix ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep Keputusan Berkunjung	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep Keputusan Berkunjung dalam <i>Consumer Behavior</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Definisi Keputusan Berkunjung... Error! Bookmark not defined.	
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Berkunjung .. Error! Bookmark not defined.	
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.

2.4 Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN**Error!**
Bookmark not defined.

3.1 Objek Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2 Metode Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.2 Operasionalisasi Variabel**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling ..**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.4.1 Populasi**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.4.2 Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.4.3 Teknik Sampling**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**

 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.7 Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**

 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**Error!**
Bookmark not defined.

4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan..... **Error! Bookmark not defined.**

 4.1.1 Profil Objek Wisata.....**Error! Bookmark not defined.**

 4.1.1.1 Identitas Objek Wisata.....**Error! Bookmark not defined.**

 4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan**Error! Bookmark not defined.**

 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan **Error! Bookmark not defined.**

 4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman PIC Wisatawan ECO BAMBU..... **Error!**
Bookmark not defined.

 4.1.2.1 Ketertarikan Jenis Kelamin dan Usia dengan Keputusan
 Berkunjung di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**

 4.1.2.2 Keterkaitan Asal Daerah dan Jabatan dengan Keputusan
 Berkunjung di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**

- 4.1.2.3 Keterkaitan Pendapatan dan Berapa Kali Mengunjungi dengan Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.4 Keterkaitan Jumlah Wisatawan yang Dibawa oleh PIC dengan Sumber Informasi di ECO BAMBU **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.5 Keterkaitan Kunjungan *Sales Person* dengan Tujuan Mengunjungi Wisatawan di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.6 Aspek Menarik di ECO BAMBU **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Gambaran Deskripsi *Personal Selling* dan Keputusan Berkunjung **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.1 Gambaran Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.1.1 Rekapitulasi Tanggapan PIC Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.1.2 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2 Gambaran *Personal Selling* di ECO BAMBU..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.1 Rekapitulasi Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Personal Selling* di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.2 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Approach* ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.3 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Presentation* ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.4 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Handling Objective* di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.5 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Negotiation* di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2.6 Tanggapan PIC Wisatawan terhadap *Close* di ECO BAMBU**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**

4.3.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung Secara Simultan (Uji F).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung Secara Parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Tanggapan PIC Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung	Error! Bookmark not defined.
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Temuan Bersifat Teoritik	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Temuan Bersifat Empirik.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .. Error! Bookmark not defined.		
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan ECO BAMBU Tahun 2016- 2018.....	4
2.1	Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Para Ahli.....	10
2.2	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Para Ahli.....	20
2.3	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3	Jumlah Wisatawan ECO BAMBU.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.5	Hasil Uji Validitas.....	45
3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
3.7	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	51
3.8	Batas-batas Nilai Koefisien Korelasi.....	54
4.1	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	66
4.2	Keterkaitan Asal Daerah dan Jabatan dengan Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	67
4.3	Keterkaitan Pendapatan dan Frekuensi Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	69
4.4	Keterkaitan Jumlah Wisatawan dan Jumlah Wisatawan yang Dibawa dengan Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	70
4.5	Keterkaitan Antara Kunjungan <i>Sales Person</i> dengan Tujuan Mengunjungi di ECO BAMBU.....	72
4.6	Aspek Menarik Dari ECO BAMBU.....	73
4.7	Rekapitulasi Tanggapan PIC Wisatawn terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	75
4.8	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di ECO BAMBU.....	76
4.9	Rekapitulasi Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Personal Selling</i> di ECO BAMBU.....	80
4.10	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Approach</i> di ECO BAMBU.....	81
4.11	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Presentation</i> Di ECO BAMBU.....	82
4.12	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Handling Objective</i> di ECO BAMBU.....	84
4.13	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Negotiation</i> di ECO BAMBU.....	85
4.14	Tanggapan Tanggapan PIC Wisatawan terhadap <i>Close</i> di ECO BAMBU	86
4.15	Hasil Uji Normalitas.....	88

4.16	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas.....	89
4.17	Hasil Uji Linearitas.....	89
4.18	Hasil Uji Autokorelasi.....	90
4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
4.20	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	92
4.21	Matriks Korelasi.....	93
4.22	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	94
4.23	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	95
4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	99

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Model Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Berkunjung.....	16
2.2	Model <i>Personal Selling</i>	19
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	31
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	32
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	55
3.2	Diagram Struktur Hipotesis.....	56
4.1	Logo ECO BAMBU.....	62
4.2	Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung.....	74
4.3	Garis Kontinum Variabel Personal Selling di ECO BAMBU.....	78
4.4	Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis	95

DAFTAR PUSTAKA

- Abendroth, L. J., & Abendroth, L. J. (2011). The souvenir purchase decision : effects of online availability. <https://doi.org/10.1108/1750618111139582>
- Adesoga, A., Sciences, M., Management, R., & Africa, S. (2016). Examination of the Relevance of Personal Selling in Marketing Activities : A, 104-116.
- Alavi, S., Habel, J., Schmitz, C., & Richter, B. (2018). The risky side of inspirational appeals in personal selling : when do customers infer ulterior salesperson motives ?, 3134. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1447385>
- Altarifi, S., Al-hawary, S. I. S., Emad, M., & Al, E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Department of Marketing Department of Business Administration, 6(1), 81–92.
- Andreansyah R.B. (2014) Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wistawan Mancanegara, 3 (6), 1-17.
- Arikunto, S. (2002). BAB III Prosedur Penelitian Tindakan Kelas. *Jakarta: PT. Rineka Cipta Jakarta: Bumi Aksara*, 136(2), 2–3.
- Atadil. (2017). Article information :
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Ariff, Z. (2018). Factors affecting consumers ' intention towards purchasing halal food in South Africa : a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bojkovska, K., Joshevska, E., Jankulovski, N., & Mihajlovski, G. (2014). The Importance of Factors That Influence on Consumer the Importance of Factors That Influence on Consumer, (February 2015).
- Chen, C., Nguyen, B., Klaus, P. P., Wu, M., & Chen, C. (2015). Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process : The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers Exploring Electronic WOM in the Consumer Purchase Decision The case of online holidays - evidence from United Kingdom, (July). <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Dahiya, K. (2018). Tourist decision making : Exploring the destination choice criteria Tourist decision making : Exploring the destination choice criteria, (May).
- Debnath Sucharita. (2018). Bharatiya Vidya Bhavan Institute of Management Science , Kolkata- 97 BIMS Journal of Management, (1).
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design : Information task- fit , service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Computers in Human Behavior A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Dixit, S. K., Lee, K., Loo, P. T., & Lee, K. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>

Gaeckler, L, K, J. (2015). International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Article information :

Gura, S. (2018). Promotion on Marketing Decision- Making : “ Case Study Albtelecom & Eagle Mobile ,” 8659(December), 78–87.

Harris, L. C., Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2012). Online servicescapes , trust , and purchase intentions. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

Harrison, et al. F. (2011). Article information :

Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development, 3rd edition. Sport Tourism Development, 3rd Edition.*

Hovland, J. (2015). Selling in tourist transportation, 57–65.

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism , Hospitality & Events.*

Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 20(6)*, 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism : The case of Turkey, 16, 1051–1066.

Jamal, S. A., Aminudin, N., & Roza, D. (2019). Journal of Outdoor Recreation and Tourism Family adventure tourism motives and decision-making : A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 25*(January 2018), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.005>

Jayani, D. H. (2019). Juli 2019 , Kunjungan Wisatawan Mancanegara Turun, 2019.

Jin, Y., Osman, A., Nizam, S., & Rahim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance, 35*(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

Jordan, Z. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at, 8(5), 94–100.

Kamenidou, I. (2014). Purch hase deci sions of f Greek c consume ers : an em pirical l study. *Procedia Economics and Finance, 9*(14), 456–465. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00047-1)

Karaman, S. (2010). The Importance of Personel Selling on Tourism Management, 553–559.

- Karnasuta, S. (2019). Comparison between the Decision – Making Process of Russian and Chinese Tourists Traveling to Thailand การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและจีน วารสารวิชาการ วิชาชีพท่องเที่ยว ประจำปีที่ 1 ฉบับที่ 3, 58–77.
- Keegan, W. J., Green, M. C., Warren, J., Keegan, W. J., Green, M. C., & Parker, E. D. (2017). *Global Marketing*.
- Kereh, G. M. (2013). The Analysis of Sales Promotion, Personal Selling and advertising on Consumer Purchase Decision at Hotel Sedona Manado 1(4), 279–287.
- Kim, S., Gergova, T., Marketing, I., & Management, B. (2016). In-store driving forces behind the purchase decision-making process for high-end designed tableware products by.
- Kotler, P Bowen J.T., Makens, J.c & Baloglu, S. (2017). *Marketing For Hospitality and Tourism*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*.
- Kumar, R. K., & Dharakeswari, G. (2011). Co - Ordinator Co - Editor, 2(1041).
- Lon, D., & Peri, M. (2016). Family Vacation Decision Making process : Evidence from Croatia Tonia Srnec, 432-445.
- Lyu, K., Barré, T. J., Marne-la-vallee, U. P., & Vallee, M. (2017). Risk aversion in crop insurance program purchase decisions Evidence from maize production areas in China. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2015-0036>
- Madichie, N. O. (2018). Consumer Perception, (November).
- Mantovani, A., Piga, C. A., Reggiani, C., & Shevtsova, Y. (2019). Innovation Adoption in Online Travel Agent Platforms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308147>
- Margarita, I. (2016). Marketing mix theoretical aspects *1, 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products, 48(1), 328–332.
- McNair, C. (2018). *Global Digital Travel Sales 2018. eMarketer*.
- Mileva, S. V. (2018). Potential of development of dark tourism in Bulgaria. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2017-0029>
- Muchina, C. M., & Okello, B. (2016). Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District, 6(5), 1–14. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i5/2113>
- Murithi, M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales : A Case of Women Groups in Imenti North District , Meru County , Kenya, 5(1), 38–52.

<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i1/1398>

- Nuraeni, S., Pradiva, A., & Novani, S. (2016). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(February), 312–317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
- Olapedo Isac, et al. (2015). The Influence Of Brand Image and Promotional MIX on Consumer Buying Decision- A Sstudy Of Beverage Consumers IN, 3(4), 97–109.
- Omar, A. (2018). Marketing Factors Affecting on Purchasing Decision For Laboratory Medical Supplies.
- Omondi, S. (2017). Determinants Of Consumer Buying Behaviour for The Domestic Tourist in Kenya..
- Paesbrugghe, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here ?, 3134. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies : factors influencing tourist purchase decision, 15(2), 7–20.
- Purwaningati Devi, Irawan Harry, K. K. (2016). The 7 th Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries THE INFLUENCE OF E-MAIL MARKETING ON PURCHASING DECISION, 136–141.
- Ramya, N. (2017). Factors affecting consumer buying behavior Factors affecting consumer buying behavior, (September 2016).
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour, 52–61.
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. F. (2016). The Influence of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction, 518–524.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2015). Information Needs for a Purchase of Fairtrade Coffee, 5944–5962. <https://doi.org/10.3390/su7055944>
- Sekaran, Uma. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sharma, A. (2016). What personal selling and sales management recommendations from developed markets are relevant in emerging markets ?, 3134(May). <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1185951>
- Singh, S., Dash, T. R., & Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(2), 236–255. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0180>
- Solomon, et al. (2019). The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (A Study Case of PZ and Dangote Nigeria PLC) ,February).
- Stanciu, O. (2015). Studies in Business and Economics Consumer Behaviour in The Different Sectors of Tourism, 277–285.

- Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). IJRTBT Driving Islamic Attributes, Destination Imagr to Predict Tourist', 3(January), 59–65.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D, (July).
- Sukri, S., Fachruddin, K. A., Absah, Y., & Rossanty, Y. (2019). The effect of advertising , personal selling and sales promotion on purchase decision : A case of Padang cements brand in Medan , North Sumatra , Indonesia, 4750, 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2567411>
- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers ' Purchase, 33(November), 934–950. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Supriatna, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Dominan dalam Pembentukan Creative Tourism dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
- Tafesse, W. (2014). A systematic review of the trade show marketing, 1980–2014.
- Thi, N., Nga, H., & Tuan, T. A. (2019). *Consumers ' Purchase Intention of Pork Traceability : The Moderator Role of Trust* (Vol. 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2018). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication MIX, 13, 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Vidhya, B., & Ramesh, M. (2017). Influence of Promotional Mix on Consumer Buying Behavior of Natural Cosmetic Products, 19(11), 23–27. <https://doi.org/10.9790/487X-1911042327>
- Villamor, A. P. ., & Arguelles, R. M. (2014). Arguelles-Villamor - Personal Selling and Social Media.
- Wibisono, A. (2015). Perancangan Sistem Reservasi Online Travel Agent Berbasis Web., 1–16.
- Yeung, et all. (2016). Article information : <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427–442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Yousif, R. O., & Science, A. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes : A Case Study on the Youth Category, 8(5), 128–135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128>
- Ziakas, V. (2018). Integrating Sport Events into Destination Development : A Tourism Leveraging Event Portfolio Model. In *EURAM Annual Conference*

2018 (pp. 1–40).

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing*.

Blog:

<http://ecobambucipaku.blogspot.com/>