

NO.198/UN.40.2.5.2/81.2014

**PROGRAM SALES PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mendapat gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :
Farika Puspita Dewi
0802781

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

2014

**PROGRAM SALES PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM**

Oleh :

Farika Puspita Dewi

Sebuah Skripsi Yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mendapatkan Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Farika Puspita Dewi

Universitas Pendidikan Indonesia

2014

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa ijin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PROGRAM SALES PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN
JASA RIAM JERAM**

Skripsi ini disetujui oleh :

Pembimbing I

26/05/14



Dr. Vanessa Gafar, SE., AK., MBA
NIP. 19743037 200212 2 001

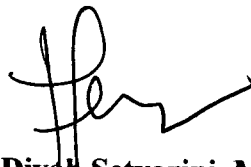
Pembimbing II



Oce Ridwanudin, S.E., MM
NIP. 119810407 201012 1 0002

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



H.P. Diah Setyorini, MM
NIP. 19761031 200812 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Farika Puspita Dewi
NIM. 0802781

Skripsi ini diuji pada :

Hari/ Tanggal : Rabu 29 Januari 2014
Waktu : 08.00 S.d Selesai
Tempat : Gedung Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Ruang 7, Lantai 4. Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari :

Ketua : Prof.Dr.HKarim Suryadi,M.Si
Sekretaris : HP.Diyah Setyorini,MM
Anggota : Dr.Elly Mahlihah,M.Si
Dr.HAceng Kosasih,M.Ag
Suharto,S.Pd,M.A.P
Didin Sarifudin,S.Pd

Penguji I : H.P. Diyah Setyorini, MM
Penguji II : Drs.H.Hari Mulyadi, Msi
Penguji III : Bagja Waluya, S.Pd, M.Pd

*Tak ada rahasia untuk menggapai sukses.
Sukses itu dapat terjadi karena persiapan,
kerja keras dan mau belajar dari kegagalan
(General Colin Power)*

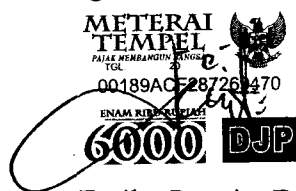
*Kupersembahkan karya kecil ini,
untuk cahaya hidup,
yang senantiasa ada saat suka maupun duka,
selalu setia mendampingi, saat kusemah tak berdaya
(Ayah dan Ibu tercinta) yang selalu memanjatkan doa
untuk putri tercinta dalam setiap sujudnya.
Terima kasih untuk semuanya.*



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Program *Sales Promotion* Yang Dilakukan Riam Jeram Sukabumi Untuk Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2014
Yang Membuat Pernyataan



Farika Puspita Dewi
NIM. 0802781





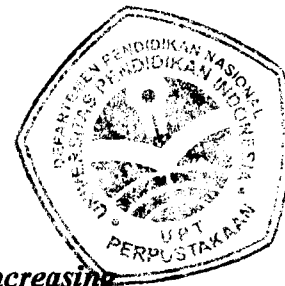
ABSTRAK

Farika Puspita Dewi (0802781), “Program *Sales Promotion* Untuk Meningkatkan Keputusan Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Riam Jeram” dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gafar, SE., AK., MBA dan Oce Ridwanudin, S.E., MM

Potensi pariwisata Indonesia berada pada keanekaragaman budaya dan keindahan alam dengan memberikan fasilitas yang memadai sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata minat khusus merupakan wisata yang sedang berkembang, salah satunya yaitu arung jeram. Arung jeram Cicatih salah satunya di kelola oleh PT.Sarana Riam Jeram dengan nama Riam Jeram, jumlah wisatawan yang menggunakan jasa Riam Jeram pada tahun 2012 mengalami penurunan, ini didukung dengan jumlah wisatawan individu yang lebih sedikit dibandingkan dengan wisatawan bisnis. Kegiatan promosi yang dirasakan sangat cepat untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram adalah *sales promotion* salah satunya menggunakan *price pack* dan *price off*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan metode *explanatory survey* dan teknik *simple random sampling*. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh gambaran mengenai program *sales promotion* dan gambaran mengenai keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs*, *price off* serta pengaruh *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (*sales promotion*) dan Y (keputusan menggunakan jasa). Jumlah sampel 100 responden sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan *program SPSS 16.0. for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan program *sales promotion* yang dilakukan Riam Jeram berada pada kategori sedang yang memiliki skor paling tinggi dari wisatawan individu diperoleh oleh sub variabel *price pack* dan yang paling rendah yaitu sub variabel *Price Off*. Dan keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs*, *price off* berada pada kategori sedang, keputusan menggunakan jasa Riam Jeram yang memiliki skor paling tinggi yaitu indikator metode pembayaran sedangkan yang paling rendah yaitu indikator jumlah pembelian. Serta terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* dengan keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Keputusan Menggunakan Jasa





ABSTRACT

Farika Puspita Dewi (0802781), "Sales Promotion Program for Increasing Tourist Decision in Using Riam Jeram Services" under the guidance of Dr. Vanessa Gafar, SE., AK., MBA dan Oce Ridwanudin, S.E., MM

Indonesia is on the tourism potential of cultural diversity and natural beauty by providing adequate facilities as a tourist attraction. The appeal of special interest is the burgeoning tourist, one of which is rafting. Cicatih rafting one managed by PT. Sarana Riam Jeram with names Riam Jeram, the number of tourists who use the Riam Jeram services have decreased in 2012, this is supported by the number of individual travelers less than business travelers. Promotional activities are considered to be very fast to improve the tourist's decision to use the services of Riam Jeram is one of sales promotion using price pack and price off. This research is descriptive and verificative, with explanatory survey method and simple random sampling technique. The purpose of the study was to obtain an overview of the sales promotion program and the decisions of individual travelers are using price packs and price off, as well as the effect of the sales promotion to increase the decision in using the services of Riam Jeram. Objects in this study is Sales promotion (X), tourist decision in using Services (Y). That individual travelers which using price packs, price off as well as the number of samples are 100 respondents. While the data analysis technique use the technique of multiple regression analysis using SPSS16.0. for windows. These results indicate that the sales promotion program conducted Riam Jeram are in the category that has the highest score obtained by the individual traveler from the price pack sub variable and the lowest of the price off sub variable. And decisions of individual travelers are using price packs, price off is in middle category, the decision to use the Riam Jeram services that has the highest score is an indicator of payment method while the lowest is the purchase quantity indicator. And there is a positive effect of sales promotion with the decision between using the services of Riam Jeram.

Key Word : Sales Promotion, Decision Service Using



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Berkat Rahmat Hidayah Serta Inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi Yang Berjudul **Program Sales Promotion Untuk Meningkatkan Keputusan Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Riam Jeram** sesuai dengan yang diharapkan. Shalawat dan Salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui gambaran mengenai *Sales Promotion* di Riam Jeram Sukabumi dan Keputusan Menggunakan Jasa serta seberapa Pengaruh diantara keduanya, baik secara simultan maupun parsial.

Kehadiran skripsi ini tidak luput dari budi baik dan bimbingan berbagai pihak. Penulis berusaha dalam pembuatan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin. Skripsi ini tentu masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga bermanfaat. Amin

Bandung, 2014



Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat Iman dan nikmat Islam yang selalu menjadi tempat bersimpuh penulis di keheningan malam sehingga dengan penuh rasa syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan dari hati yang terdalam atas kerjasama dan juga bantuan dari berbagai pihak, khususnya kehadiran orang-orang yang berarti bagi hidup penulis. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat dalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, MSi selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Vanessa Gafar, SE., AK., MBA selaku Dosen Pembimbing I atas segala keikhlasan, kesabaran hati, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala keikhlasan, kesabaran hati, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen yang mengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan arahan dalam pendidikan bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Bapak Dadang Suryadi selaku staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu membantu penulis dalam setiap urusan perkuliahan, selalu siap siaga serta senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administratif dan jadwal perkuliahan.
8. Bapak Pirdaus selaku *General Manager* PT Sarana Riam Jeram yang telah berbaik hati kepada penulis untuk melakukan penelitian di Riam Jeram.
9. Seluruh Staff Marketing Riam Jeram Bpk Yasin, Bpk Wawo yang telah mengajarkan saya ilmu pemasaran secara lapangan dan banyak membantu proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman-teman terbaik penulis Marina Ulfah S.par , Liiis Anggraeni, Shanti Banes, Dhania Putri, Adtya Purnama, Vidi Aditya, Liana S.Par , Laia S.Par, Arya S.par, Ilyasa S.par, yang selalu membantu penulis dalam menemui kesulitan. Terima kasih atas kebaikan, rasa menolong kalian yang tanpa pamrih, candaan, hinaan, gurauan, dan hal-hal lainnya yang kalian berikan kepada penulis.

11. Tete Iis Aisyah S.Pd, terimakasih atas ilmunya, bimbingannya, kesabarannya, motivasinya membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman KKN Desa Mekarsari Iza, Halim, Rian, Engkos, Nadin, Ivi, Nyimas, dan yang lainnya yang selalu memberikan dukungan dan do'anya.
13. Suami tercinta Langgeng Gumelar, yang telah sabar, menemani, dan terus menyemangati penulis dalam penulisan skripsi.
14. Anakku tersayang Nhaura Cantika Gumelar, yang selalu memberikan semangat dan cinta kasihnya.
15. Kakak ku tersayang Fariana Banyu Kartika, yang selalu memberikan do'a serta motivasi.
16. Keluarga Besar ayahanda Alm Bapak A.Suganda, Ibu Cucu Sumiati, Galis Gustira A.md, Muhamad Beny Alfian A.md yang telah sabar dan selalu memberikan dukungan.
17. Kakak ku tersayang Kosan Negla no.58 Eva, Hani, Yuyu, Uci, Nunung, Lala, Apeh, Pinky, Reka, Okti yang selalu memberikan dukungan dan do'anya.
18. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata 2008, 2007, 2006 dan 2005 serta semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu.
19. Akhir kata ucapan ini terangkai untuk kedua orang tua penulis yang tercinta, yaitu Yayat Sudrajat (Ayah) dan Heny Mulyani (Ibu). Terimakasih atas pengorbanannya baik materil, moril, terutama kasih sayangnya selama ini untuk penulis, kesabaran, motivasi yang membuat penulis kuat. Semoga

penulis dapat menjadi orang yang berguna dan dibutuhkan oleh banyak orang sehingga membuat ayah dan mama bangga.

Terima kasih untuk semua bantuannya. Semoga semua kebaikan dan do'a yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amien.

Bandung, 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Farika' with a stylized flourish.

Farika Puspita Dewi

NIM. 0802781



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Konsep <i>Sales Promotion</i> Dalam Bauran Pemasaran.....	17
2.1.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Pariwisata	17
2.1.1.2 Konsep Promosi	25
2.1.1.3 Konsep <i>Sales Promotion</i>	30
2.1.1.3.1 Definisi Konsep <i>Sales Promotion</i>	30
2.1.1.3.2 Tujuan Dan Fungsi <i>Sales Promotion</i>	34
2.1.1.3.3 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	36
2.1.2 Konsep Keputusan Menggunakan Jasa	39
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menggunakan Jasa	39
2.1.2.2 Perilaku Keputusan Menggunakan Jasa.....	41

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa	43
2.1.2.4 Keputusan Menggunakan Jasa	45
2.1.2.5 Proses Keputusan Menggunakan Jasa	50
2.1.2.6 Peran Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Di Daya Tarik Wisata	53
2.1.3 Arung Jeram Bagian Dari Atraksi Dan Daya Tarik Wisata	55
2.1.3.1 Definisi Atraksi Dan Daya Tarik Wisata	55
2.1.3.2 Definisi Arung Jeram	57
2.1.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	58
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	61
2.2 Kerangka Pemikiran	63
2.3 Hipotesis	68

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	70
3.2 Metode Penelitian.....	71
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	71
3.2.1.1 Jenis Penelitian	71
3.2.1.2 Metode Penelitian.....	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	73
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	76
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	78
3.2.4.1 Populasi	78
3.2.4.2 Sampel.....	78
3.2.4.3 Teknik Sampling	80
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	81
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	82
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	82
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	87

3.2.7 Rancangan Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	89
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	91
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	98

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Persahaan.	101
4.1.1 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan.....	104
4.1.2 Profil Wisatawan Individu Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman Dan Penilaian Terhadap Riam Jeram	108
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Jenis Kelamin, Status Dan usia	108
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Pekerjaan.....	109
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Asal Tinggal, Tujuan Menggunakan Jasa Dan Informasi	112
4.1.3 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pengalaman Dan Penilaian	114
4.1.3.1 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Dalam 1 Tahun Dan Jumlah Biaya Yang dikeluarkan Selama Menggunakan Jasa	114
4.1.3.2 Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Biaya Yang dikeluarkan Untuk Transportasi Dan Pengaturan Perjalanan	115
4.2 Tanggapan Wisatawan Individu Yang Menggunakan Jasa Riam Jeram Sukabumi Terhadap <i>Sales Promotion</i>	117
4.2.1 Sub Variabel <i>Price Packs</i>	117
4.2.2 Sub Variabel <i>Price Off</i>	119
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Sales Promotion</i> Di Riam Jeram Sukabumi.....	120
4.3 Pelaksanaan Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram.	122

4.3.1 Indikator Pilihan Produk	122
4.3.2 Indikator Pilihan Merek.....	124
4.3.3 Indikator Pilihan Penyalur.....	125
4.3.4 Indikator Pilihan Waktu Pembelian.....	126
4.3.5 Indikator Jumlah Pembelian.....	127
4.3.6 Indikator Metode Pembayaran.....	128
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram Sukabumi.....	129
4.4 Hasil Uji Asumsi Variabel.....	131
4.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	131
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	135
4.4.3 Pengujian Hipotesis Dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	137
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Ujit)	137
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Program <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	139
4.5 Pembahasan	140
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	144
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	144
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	145

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran.....	147

DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxii



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perkembangan Wisatawan Nusantara Di Indonesia 2002-2012.....	3
1.2	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DTW Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006-2012.....	5
1.3	Pertumbuhan Wisatawan Yang Berkunjung Ke DTW Kabupaten Sukabumi.....	6
1.4	Data DTW Di Kabupaten Sukabumi Tahun 2012.....	7
1.5	Data Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Arung Jeram Citarik & Cicatih Tahun 2007-2012.....	9
1.6	Data Wisatawan Dalam Menggunakan Jasa Riam Jeram Tahun 2007-2012.....	10
1.7	Jenis Promosi Yang Dilaksanakan Riam Jeram.....	12
1.8	Program <i>Sales Promotion</i>	13
2.1	Konsep Bauran Pemasaran.....	21
2.3	Definisi Bauran Promosi.....	26
2.4	Definisi <i>Sales Promotion</i>	30
2.5	Definisi Keputusan Menggunakan Jasa.....	40
2.6	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan <i>Sales Promotion & Keputusan Menggunakan Jasa</i>	61
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	73
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	77
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	85
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
3.6	Skor Alternatif Jawaban.....	91
4.1	Daftar Harga Paket Riam Jeram.....	106
4.2	Karakteristik Wisatawan Individu Jenis Kelamin, Status & Usia.....	108

4.3	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Penghasilan Perbulan	110
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal, Tujuan Menggunakan Jasa & Informasi.....	112
4.5	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Dalam 1 Tahun & Jumlah Biaya Yang Dikeluarkan Selama Menggunakan Jasa.....	114
4.6	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Transfortasi & Pengaturan Perjalanan.....	116
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Price Packs</i>	118
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Price Off</i>	119
4.9	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Sales Promotion</i>	120
4.10	Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan Pemilihan Produk.	123
4.11	Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan Pilihan Merek	124
4.12	Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan Pilihan Penyalur	125
4.13	Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan Pilihan Waktu	126
4.14	Keputusam Menggunakan Jasa Berdasarkan Jumlah Pembelian	127
4.15	Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan Metode Pembayaran.....	128
4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram	129
4.17	Uji Asumsi Multikolinearitas	133
4.18	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	135
4.19	Matriks Determinasi Antar Sub Variabel <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	136
4.20	Hasil Output Anova	137
4.21	Hasil Analisis Koefisien Regresi	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Kategori Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Riam Jeram.....	11
2.1	Langkah-langkah untuk memahami Kebutuhan Pelanggan.....	19
2.2	Model Perilaku Pembelian	42
2.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa	43
2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	50
2.5	Kerangka Pemikiran Program <i>Sales Promotion</i> Untuk Meningkatkan Keputusan Menggunakan Jasa	67
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Keputusan Menggunakan Jasa	68
3.1	Regresi Berganda.....	95
4.1	Struktur Organisasi Riam Jeram (<i>Office</i>)	103
4.2	Struktur Organisasi Riam Jeram (Lapangan).....	103
4.3	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Jenis Kelamin, Status & Usia.....	109
4.4	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Pekerjaan & Penghasilan Perbulan.....	111
4.5	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Asal Tinggal, Tujuan Menggunakan Jasa & Informasi.....	113
4.6	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Dalam 1 Tahun & Jumlah Biaya Yang Dikeluarkan Selama Menggunakan Jasa.....	115
4.7	Karakteristik Wisatawan Individu Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Transfortasi & Pengaturan Perjalanan.....	117
4.8	Hasil Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap Sales Promotion...	121
4.9	Keputusan Menggunakan Jasa Riam Jeram.....	130
4.10	Histogram Dependent Variabel	132
4.11	Normal Probabiliti Plot	133
4.12	Hasil Uji Asumsi Heterogenitas	134

4.13	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	139
------	---	-----



DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Jakarta : PT Buku Kita
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata* :
Gava Media
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran & Pemasaan Jasa*. Bandung :
PT Alfabeha
- _____ .2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaan Jasa*. Bandung :
PT Alfabeha
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data*. Jakarta:
PT Buku seru
- Wisesa, Hendra 2008. *Mengenal Olahraga Dayung*. Jakarta : Ganeca Excaci
- Umar, Husain. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Edisi Kedua*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Iqbal. 2009 . *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Damanik, Janianton & Teguh, Frans 2013, *Manajemen Destinasi Pariwisata*,
Yogyakarta: Kepel Press, 2013
- Mulins, John & Walker, Orlive C. 2010. *Marketing Management*. Mc Graw Hill
Higher
Education
- Kotler, dan Green. 2011. *Global Marketing Sixth Edition*. Pearson

_____ dan Armstrong.2012. *Principle Marketing*.Jakarta :.Erlangga.

_____, Dan Kevin Keller.2012.*Marketing Management*.Edisi 13 jilid 2 Jakarta :
Erlangga

_____, Bowen & Makes.2010 *Hospitality and Travel Marketing*. Jakarta : PT.Indeks
Kelompok Gramedia

Krisyanto, 2006.*Rumus Sample Yamane*

Morrison, A. M. 2010. *Hospitality and Travel Marketing* 4th ed. Delmar Cebgage
Learning.

Limakrisna, Nandan & Susilo, Hary Wihelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Mitra
Wacana Media

Nirwana, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang. Diomanedia

Tjiptono, Pandy 2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Abdi Offiset

_____ 2009. Strategi Pemasaran.Yogyakarta : Abdi Offiset

Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grapindo

Hadiwijoyo, Suryo Sakti 2012, *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis
Masyarakat*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Lupiyoadi, Rambat, 2013 *Manajemen Pemasaran Jasa* : Salemba Empat

Sugiono. 2013 *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeha

_____ 2012 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung :Alfabehta

_____ 2011. *Statistik untuk penelitian* Bandung : Alfabehta

Arikunto, Suharsimi. 2008 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan (Suatu Pendekatan Praktik)*, Jakarta: Rineka Cipta

Sulianto. 2005 . *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sekaran, Uma. 2008 . *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Esfahani Ali Nasr, Esfahani Ali Nasr, Jafarzadeh Maryam. Journal Of Costemporary Research in Business 13,2012

Ashley.M Journal Adventure Travel Trade Association 23,2010.

Chaharsoughi and Yasory. Journal of Business Managementt 19,2012.

Esfahani, Jafarzadeh. Journal Of Costemporary Research in Business 31,2012.

Imran Anwar Mir &Kashif Ur Rehman. Journal of Economics and Behavioral Studies25,2012

Mir & Rehman. Journal of Economics and Behavioral Studies 34,2012.

Rudiyanto. journal Sales Promotion Influence Buying Decision 46,2011

Yulianti, Baedhowi,Titalia. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi 19,2013.

WEBSITE

WWW.DISPORABUDPARSUKABUMI.COM 5 Januari 2013

<http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1119><http://www.parekraf.go.id/asp/index.asp> 12 Januari 2013

<http://gurilaps.blogspot.com/> 6 Januari 2013

WWW.RIAMJERAM.COM 3 Januari 2013