

**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION,  
EVENT AND EXPERIENCES, INTERACTIVE  
MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
KEBUN RAYA EKA KARYA BALI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**Imilda Rozan**

**NIM 1717041149**

**PROGRAM STUDI MANJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA**

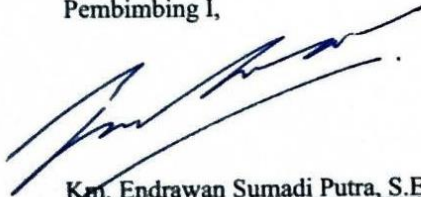
**2021**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS  
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

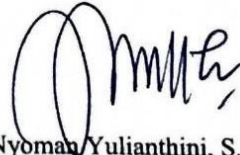
**Menyetujui,**

Pembimbing I,



Kari Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M.  
NIP. 198602112019031005

Pembimbing II,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 19820729201012200

Skripsi oleh Imilda Rozan ini telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 04 Juni 2021

Dewan Penguji



Km. Endrawan Sumadi Putra.,S.E.M.M  
NIP.198602112019031005

(Ketua)



Ni Nyoman Yulianthini,S.E.,M.M  
NIP. 198207292010122003

(Anggota)



Drs. Wayan Cipta.,M.M.  
NIP. 195912311986031019

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

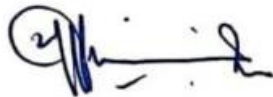
Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 04 Juni 2021

**Mengetahui,**

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.  
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA  
NIP. 197906162002121003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Advertising, Sales promotion, Event and experiences, Intercative Marketing, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 03 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Imilda Rozan

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, Interactive Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Eka Karya Bali”**, Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan gelar sarjana ekonomi di Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menghadapi banyak hambatan serta rintangan, namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat segala dukungan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini kepada:

- 1) Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha atas kesempatan menimba ilmu dan mengikuti proses perkuliahan di Universitas Pendidikan Ganesha.
- 2) Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha atas kesempatan menimba ilmu dan mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 3) Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha atas kesempatan menimba ilmu dan mengikuti proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- 4) Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen atas kesempatan menimba ilmu dan mengikuti proses

perkuliahan di Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

- 5) Segenap dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
- 6) Kepala perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi.
- 7) Seluruh staf dan pegawai tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik selama penyusunan skripsi.
- 8) Kepada orangtua, adik, dan keluarga tercinta atas doa, bimbingan, motivasi, petunjuk dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- 9) Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 02 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Deskripsi Teoretis .....	11
2.1.1 Pengertian Bauran Promosi .....	11
2.1.2 Variabel Bauran Promosi .....	12
2.1.3 Pengertian <i>Advertising</i> .....	12
2.1.4 Indikator <i>Advertising</i> .....	13
2.1.5 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.1.6 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	15
2.1.7 Pengertian <i>Event and Experiences</i> .....	16
2.1.8 Indikator <i>Event and Experiences</i> .....	18
2.1.9 Pengertian <i>Interactive Marketing</i> .....	19
2.1.10 Indikator <i>Interactive Marketing</i> .....	19
2.1.11 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	20



2.1.12	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.1.13	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.1.14	Faktor Perilaku Keputusan Pembelian .....	24
2.1.15	Indikator Keputusan Pembelian .....	27
2.2	Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	29
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1	Hubungan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Berkunjung ....	31
2.3.2	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	32
2.3.3	Hubungan <i>Event and Experiences</i> terhadap Keputusan Berkunjung. ....	33
2.3.4	Hubungan <i>Interactive Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	33
2.3.5	Hubungan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	34
2.4	Kerangka Pemikiran .....	35
2.5	Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.2	Rancangan Penelitian .....	38
3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	40
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.5.2.	Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran .....	41
3.6.	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	42
3.6.1.	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6.2.	Instrumen Pengumpulan Data .....	43
3.7.	Metode dan Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.8.	Pengujian Hipotesis .....	53

3.9. Koefisien Determinasi .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Data .....	56
4.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	57
4.2.1 Uji Normalitas .....	57
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	60
4.2.3 Koefisien Determinasi .....	64
4.3 Pengujian Hipotesis .....	65
4.3.1 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	66
4.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	66
4.3.3 Pengaruh <i>Event and Experiences</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	67
4.3.4 Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	67
4.3.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung .	68
4.3.6 Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Interactive Marketing, dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1. <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .....	69
4.4.2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .....	70
4.4.3. <i>Event and Experiences</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .....	71
4.4.4. <i>Interactive Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .....	72
4.4.5. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .....	73
4.5 Implikasi .....	74

BAB V PENUTUP .....	76
5.1 Rangkuman .....	76
5.2 Simpulan .....	79
5.3 Saran .....	80

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN - LAMPIRAN



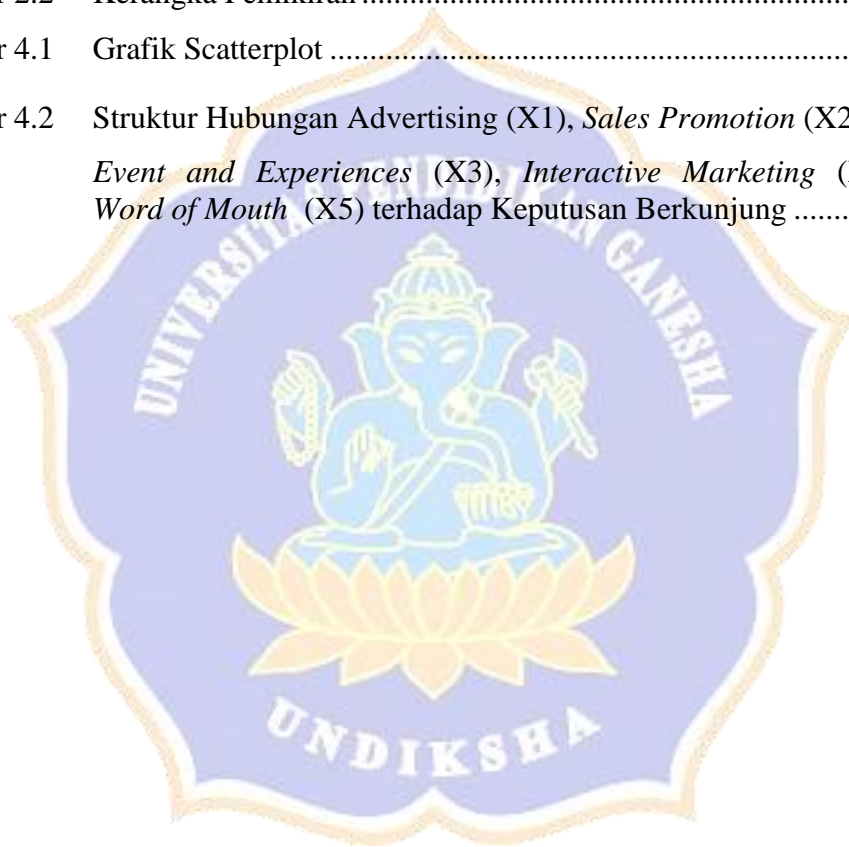
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	40
Tabel 3.2 Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran .....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil .....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar .....	49
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden .....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Eka Karya Bali dari Tahun 2015 - 2020 ..... 2
Gambar 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Eka Karya Bali pada Bulan Januari – November 2020..... 3
Gambar 2.1	Model Pengambilan Keputusan..... 29
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran ..... 36
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot ..... 60
Gambar 4.2	Struktur Hubungan Advertising (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Event and Experiences</i> (X3), <i>Interactive Marketing</i> (X4), <i>Word of Mouth</i> (X5) terhadap Keputusan Berkunjung ..... 65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Hasil Wawancara Bersama Kepala Divisi *Marketing* Kebun Raya Eka Karya Bali

Lampiran 2 Kuesioner Pengunjung Kebun Raya Eka Karya Bali yang Berusia 17 Tahun keatas dan Pernah Berkunjung Lebih dari Satu Kali

Lampiran 3 Hasil *Output* Perhitungan SPSS 22, Regresi Linear Berganda *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Event And Experiences* (X3), *Interactive Marketing* (X4), *Word Of Mouth* (X5), dan Keputusan Berkunjung (Y)

3.1. Hasil Uji Deskripsi

3.2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil

3.3. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

3.4. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar

3.5. Hasil Uji Validitas Sampel Besar

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

3.7. Grafik Hasil Uji Normalitas

3.8. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

