

## Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih budget hotel di kabupaten badung

I Gede Artha Suartama<sup>1)</sup>, Ida Bagus Ketut Astina<sup>2)</sup>, Fanny Maharani Suarka<sup>3)</sup>

Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana<sup>1,2,3)</sup>

Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali. Telp/Fax (0361) 22379

E-mail : gedeartha1997@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan akomodasi di Kabupaten Badung dan perkembangan tren wisata *backpacker* yang meningkat dengan kebutuhan akan akomodasi murah. Wisatawan *backpacker* adalah seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan dengan waktu yang relatif lama, dengan budget minim, menggunakan moda transportasi sepeda motor dan menyusun rencana wisata secara mandiri. Variabel dalam penelitian ini adalah bauran promosi meliputi: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 170 wisatawan *backpacker*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Hasil pengujian didapatkan bahwa secara simultan variabel X menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 15,460 dengan  $F_{tabel}$  2,659. Sedangkan secara parsial nilai  $t_{hitung}$  variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 3,080, variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) sebesar 1,031, variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 3,149, dan variabel hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_4$ ) sebesar 3,012 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,974 serta dengan nilai koefisien determinasi yang dimiliki yaitu sebesar 27,3%. Kesimpulan yang didapat yaitu bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ), variabel promosi penjualan ( $X_3$ ), dan variabel hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bauran promosi (X) terhadap variabel keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y). Sedangkan variabel dominan yang memengaruhi keputusan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung adalah variabel periklanan.

**Kata Kunci:** *Backpacker*, Hotel Bujet, Bauran Promosi, Akomodasi

### Abstract

The research motivated by the increasing of accommodation growth in Badung Regency and backpacker trend tourism development that increase with economic accommodation needed. Backpacker is a person or group of people who travel for a relatively long time, with minimal budget, use motorbike as transportation and arrange itinerary independently. The variables used are advertising, personal selling, selling promotion and public relation and publicity. The data obtained through observation, questionnaire, literature study and documentation. Sampling technique using purposive sampling with total of respondent are 170 of backpacker tourists. Data analysis in this research using multiple linear regression to find impact of independent variable to dependent variable by partially and simultaneously. The test gave result simultaneously X's variable got 15,460  $F_{count}$  with  $F_{tabel}$  2,659. Therefore, partially with result  $t_{count}$  of advertising ( $X_1$ ) 3,080, personal selling ( $X_2$ ) 1,031, sales promotion ( $X_3$ ) 3,149, public relation and publicity ( $X_4$ ) 3,012 with  $t_{tabel}$  1,974 and determination coefficients is 27,3%. Conclusion of the research there are three variable have significantly, advertising ( $X_1$ ), sales promotion ( $X_3$ ), and public relation and publicity ( $X_4$ ) impacts of buying decision of backpacker about budget hotel. Therefore one variable is personal selling ( $X_2$ ) doesn't give significantly impact. Also there are simultaneously impacts of promotional mix (X) variable to the buying decision of backpacker about budget hotel (Y). While, the dominant variable that impacts buying decision of backpacker about budget hotel in Badung Regency is advertising.

**Keywords:** Backpacker, Budget Hotel, Promotional Mix, Accommodation

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang telah dikembangkan oleh seluruh lapisan masyarakat dunia sebagai sektor yang menguntungkan dimana terdapat proses bergulirnya transaksi pemenuhan kebutuhan dengan cepat antara penyedia dan penikmat jasa wisata. Perkembangan pariwisata Bali yang maju dan cukup pesat dibandingkan daerah lain di Indonesia yang ditinjau dari berbagai jenis bidang usaha pariwisata yang ada seperti akomodasi hotel, villa, restoran, dan biro perjalanan wisata menjadikan Bali sebagai destinasi wisata yang populer yang ditunjang dengan sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang baik. Dapat dilihat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali pada Tahun 2014-2018

Tahun	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)		Total Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
	Nusantara	Mancanegara		
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	-
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	9,7
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	21,7
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	6,3
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	9,6
<b>Rata-Rata Pertumbuhan</b>				<b>9,46</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Bali dari Tahun 2014 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 9.46%. Pertumbuhan yang pesat terjadi pada Tahun 2016 dimana mengalami pertumbuhan dengan 21.7% dan sempat mengalami penurunan pertumbuhan pada Tahun 2017 yaitu sebesar 6.3%.

Kabupaten Badung adalah salah satu kabupaten yang terkenal dengan keindahan pantainya dan memiliki jumlah akomodasi hotel/*villa* yang paling banyak dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Pulau Bali. Banyaknya jumlah hotel berbintang sebesar 65,12% sedangkan hotel non berbintang sebesar 27,31% (dilansir dari media *online Tribun-Bali.com*. Data jumlah akomodasi yang tersedia di Kabupaten Badung menurut kecamatan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Hotel Berbintang dan Non Berbintang di Kabupaten Badung Menurut Kecamatan Tahun 2015-2017

Tahun	2015		2016		2017	
	Bintang	Non Bintang	Bintang	Non Bintang	Bintang	Non Bintang
Kecamatan						

Kuta Utara	5	139	5	291	5	61
Kuta	116	260	209	247	280	132
Kuta Selatan	71	92	71	324	71	324
Abiansemal	0	0	0	0	0	0
Mengwi	0	6	0	6	0	7
Petang	0	0	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>192</b>	<b>491</b>	<b>285</b>	<b>862</b>	<b>356</b>	<b>524</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 2, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jumlah hotel berbintang dan non bintang mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada jumlah hotel berbintang khususnya di Kecamatan Kuta mengalami peningkatan, namun berbanding terbalik dengan jumlah hotel non berbintang yang justru mengalami penurunan pada Tahun 2017.

Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Badung di Kecamatan Kuta, Kuta Utara dan Kuta Selatan yang memiliki jumlah akomodasi terbanyak akan mendapatkan banyak pilihan akomodasi, baik dari segi kenyamanan, kemudahan mengakses, penyesuaian anggaran dan privasi. Wisatawan yang diuntungkan dari banyaknya pilihan akomodasi adalah wisatawan *backpacker*. Wisatawan *backpacker* adalah wisatawan baik perseorangan atau kelompok individual yang melakukan perjalanan ke suatu daerah dalam waktu yang cenderung lama (Ginting, 2019:29). Tren berwisata dengan *style backpacker* sendiri telah ada sejak Tahun 1970 (Hampton, 2003) yang diawali dengan kata *drifters* dan *wanderers* yang kemudian lebih dikenal dengan istilah *backpacker*. Wisatawan *backpacker* dalam memilih dan menentukan akomodasi yang sesuai, nyaman dan pas dengan anggaran finansialnya dengan pertimbangan diantaranya yaitu harga yang cenderung rendah, memiliki area umum untuk saling berinteraksi, suasana lebih informal dibanding hotel biasa dan fasilitas *budget hotel*. Menurut Rodriguez (dalam Ginting, 2019:31) mengemukakan bahwa tipe akomodasi yang digemari oleh wisatawan *backpacker* adalah *budget accommodation* atau *budget hotel*.

*Budget hotel* saat ini sedang mengalami peningkatan tren karena peminatnya yang cukup banyak serta cocok dengan anggaran wisatawan *backpacker*. Budget hotel tergolong akomodasi yang termasuk pada rentang dari *guest house* sampai hotel bintang 3 dengan tarif harga sekitar Rp 300.000,- sampai Rp 700.000,- (dilansir media *online phinemo.com*). Hotel tanpa fasilitas berlebihan sehingga biasanya tidak ada kolam renang, spa, tempat hiburan. *Budget hotel* pada Kabupaten Badung tersebar pada 3 kecamatan yang dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Daftar Budget Hotel di Kabupaten Badung

No	Jenis Akomodasi ( <i>Budget Hotel</i> )	Kecamatan Kuta	Kecamatan Kuta Utara	Kecamatan Kuta Selatan
1	B&B dan Losmen	242	140	54
2	Hotel Bintang 1 - 3	266	33	24

3	Penginapan	34	26	10
4	Hostel	29	24	1
5	Pondok Wisata	7	6	0
<b>Jumlah</b>		578	229	89

Sumber: Hasil Olahan Data dari Situs *Trip Advisor.com* (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa akomodasi dengan jumlah tertinggi yaitu Kecamatan Kuta dengan jumlah 578 akomodasi *budget hotel* sedangkan untuk akomodasi yang terendah yaitu Kecamatan Kuta Selatan dengan jumlah 89. Banyaknya pilihan akomodasi *budget hotel* yang tersedia bagi wisatawan *backpacker* di Kabupaten Badung di ketiga kecamatan menyebabkan ketatnya persaingan bagi pelaku usaha akomodasi khususnya pada *budget hotel*, dimana terjadi perang harga yang tidak sehat demi mencapai tingkat *occupancy* dan ketidakpastian harga jual produk atau jasa dalam menawarkan dan menjualnya. *Backpacker* yang notabene menjadi wisatawan potensial bagi *budget hotel*, mengakibatkan perlu melakukan promosi yang tepat dan optimal dalam menawarkan produk dan jasa.

Promosi menurut Budi (2013:32) adalah bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan. Promosi menjadi sangat penting bagi *budget hotel* dalam menginformasikan produk dan jasa yang bersifat ajakan atau persuasif sehingga *backpacker* dapat memutuskan untuk memilih akomodasi mereka. Mengacu pada kebutuhan pasar khususnya wisatawan *backpacker*, dimana akan selalu ada permintaan akomodasi sehingga ditengah persaingan *budget hotel* harus melakukan promosi yang lebih gencar melalui pendekatan bauran promosi.

Menurut Marrison (dalam Budi, 2013), bauran promosi terdiri atas 5 bagian yaitu periklanan (*advertising*): komunikasi *non-personal* melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, promosi produk dan jasa, penjualan pribadi (*personal selling*): proses pendekatan dengan tujuan peningkatan penjualan produk, promosi penjualan (*sales promotion*): berbagai insentif yang mendorong untuk meningkatkan pembelian suatu produk, hadiah (*merchandising*): pengadaan barang yang sesuai dengan sasaran bisnis, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*): proses untuk mempromosikan citra perusahaan kepada pelanggannya. Yang dimaksud bauran promosi pada penelitian ini adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Sedangkan hadiah (*merchandising*) tidak digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, dikarenakan *budget hotel* jarang menyediakan hadiah atau souvenir bagi wisatawan *backpacker* yang notabene mementingkan fasilitas kamar.

Perkembangan *budget hotel* yang begitu pesat, sehingga dalam menunjang kegiatan promosi perlu melakukan bauran promosi yang tepat sasaran pada wisatawan dengan budget minim sehingga akomodasi *budget hotel* dapat bertahan di pasar bertarif ekonomis. Bauran promosi dilakukan sebagai upaya optimal dalam menawarkan, memperkenalkan, memengaruhi pasar atas produk yang ditawarkan. Disamping itu, bauran promosi yang gencar dilakukan secara berkesinambungan sebagai upaya dalam menganalisa perkembangan pasar juga menjadi fokus utama sehingga dapat memberikan informasi terbaru terkait harga produk, fasilitas-fasilitas, promo special dan kegiatan yang tengah dilakukan oleh *budget hotel*. Bauran promosi dalam hal ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas harus gencar dilakukan ditengah ketatnya persaingan *budget*

*hotel*. Upaya kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) yang gencar dilakukan oleh *budget hotel* diharapkan dapat memudahkan wisatawan *backpacker* dalam memutuskan memilih akomodasi yang tepat, mengingat produk *budget hotel* yang ditawarkan sama yakni kamar dan ditujukan untuk konsumen yang sama pula.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung. Serta untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan memengaruhi keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung.

Penelitian ini memiliki kolerasi dengan penelitian oleh (Menuh, 2015) dalam jurnalnya “Karakteristik Wisatawan *Backpacker* Mancanegara dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Pariwisata di Kuta, Bali.” Memiliki persamaan pada subjek yaitu wisatawan *backpacker*, namun memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini yaitu pengaruh bauran promosi. Penelitian lain yang menjadi kolerasi yaitu penelitian oleh (Novena, 2013) dalam jurnalnya “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang).” Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu bauran promosi dan analisis data regresi linier berganda, dan memiliki perbedaan pada lokasi penelitian. Pramujito (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Penggunaan Sepeda Motor Di Kabupaten Badung”. Penelitian ini memiliki lokasi penelitian yang sama yaitu di Kabupaten Badung, namun berbeda pada fokus penelitian yaitu motivasi, persepsi dan sikap wisatawan mancanegara. Hubungan penelitian lainnya oleh Ginting (2019) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan *Backpacker* Menginap di Kecamatan Kuta”. Memiliki persamaan pada subjek yaitu wisatawan *backpacker*, namun memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian ini yaitu pengaruh bauran promosi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *budget hotel* pada 3 kecamatan yaitu Kecamatan Kuta Utara, Kecamatan Kuta, dan Kecamatan Kuta Selatan yang memiliki persebaran akomodasi murah di Kabupaten Badung. Untuk mempermudah pencarian responden wisatawan *backpacker* maka ditetapkan di beberapa lokasi yaitu Freedom Hostel, Bali Caps Hostel, Cara Cara Inn, D’Gobers Hostel, Sekar Bali Homestay, Yan Guest House dan Gowin Hotel. Variabel dalam penelitian ini yakni Bauran Promosi (X), yang terdiri atas Periklanan (*Advertising*)(X1), Penjualan Pribadi (*Personal Selling* )(X2), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)(X3), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)(X4) dan Keputusan Memilih (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis data kualitatif terkait gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung dan Jenis data kuantitatif terkait adalah jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, jumlah akomodasi hotel di Kabupaten Badung, jumlah sampel yang diambil dan nilai dari indikator yang sudah ditetapkan yang nantinya akan dihitung dengan bantuan *software* SPSS. Data penelitian bersumber dari data primer hasil observasi pada lokasi-lokasi banyak ditemui wisatawan *backpacker* dan kuesioner kepada wisatawan atau responden yang relevan dengan penelitian ini, serta data sekunder diperoleh dari bentuk digital yang berisi data gambaran umum lokasi penelitian, dan jumlah akomodasi (*budget hotel*) di Kabupaten Badung.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dengan mengidentifikasi lokasi-lokasi yang memiliki konsentrasi tinggi dalam hal wisatawan *backpacker* memutuskan untuk memilih tempat menginap, kuesioner terkait pertanyaan mengenai sosial-demografis dan psikografis dari responden dan berisi pernyataan-pernyataan tentang bauran promosi, studi pustaka terkait bauran

promosi, keputusan memilih, dan wisatawan *backpacker*, serta dokumentasi berupa hasil foto yang dilakukan saat penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan saran dari Hair *et.al* (2006) untuk mengukur sampel dihitung antara 5 atau 10 dikalikan dengan jumlah indikator maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 170 sampel dan menggunakan metode *non probability sampling* dimana setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel penelitian. Sementara itu jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yang artinya setiap populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu responden merupakan wisatawan *backpacker* yang berusia antara 15 hingga 45 tahun, responden wisatawan *backpacker* memiliki ciri-ciri menggondong ransel selama berwisata dan responden pernah atau sedang menginap selama dua malam di *budget hotel* yang telah ditetapkan pada lokasi penelitian (akomodasi murah) di Kabupaten Badung. Peneliti hanya memberikan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai dengan kriteria *backpacker* yang telah ditetapkan peneliti dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik analisis data pada penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data yang berbentuk angka-angka yang dapat dihitung. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk mengeneralisasi populasi (Utama dan Mahadewi, 2012). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, sementara untuk statistik inferensial dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji korelasi dan uji determinasi yang ini dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS version 23.0 for windows*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Wisatawan *Backpacker* yang Memutuskan Memilih Budget Hotel di Kabupaten Badung

Karakteristik Wisatawan *Backpacker* yang memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang tersebar di 7 *budget hotel* yaitu Freedom Hostel, Bali Caps Hostel, Cara Cara Inn, D'Gobers Hostel, Sekar Bali Homestay, Yan Guest House dan Gowin Hotel dan dapat dilihat hasil penelitian sebagai berikut:

#### **Jenis Kelamin**

Wisatawan *backpacker* lebih didominasi oleh kaum perempuan (58 persen/98 orang) dibandingkan dengan wisatawan *backpacker* laki-laki (42 persen/72 orang) dari keseluruhan 170 responden yang diteliti.

#### **Usia**

Wisatawan *backpacker* dominan berusia 21-30 tahun (69 persen/117 orang), dan selanjutnya berusia 15-20 tahun (15 persen/26 orang), berusia 31-40 tahun (14 persen/24 orang) dan berusia >40 tahun (2 persen/4 orang).

## **Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaannya yang memutuskan memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung adalah pegawai swasta (46 persen/78 orang), pelajar (32 persen/55 orang), pekerjaan lain seperti *freelancer*, *traveler*, *entrepreneur* dan lainnya (13 persen/22 orang) serta yang bekerja di pemerintahan (9 persen/15 orang). Pegawai swasta cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak sehingga jenis pekerjaan ini mendominasi kalangan wisatawan *backpacker*.

## **Asal Negara**

Karakteristik berdasarkan asal negara wisatawan *backpacker* adalah Eropa (44 persen/75 orang), Asia (41 persen/70 orang), Amerika (8 persen/13 orang), Australia (5 persen/9 orang) dan sisanya dari Afrika (2 persen/3 orang). Wisatawan yang berasal dari Eropa lebih menggemari eksplorasi pada destinasi-destinasi baru atau yang telah berkembang.

## **Pendidikan Terakhir**

Responden yang telah menyelesaikan tingkat pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebesar 62 persen atau 106 orang, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 27 persen atau 45 orang, pendidikan Magister atau Doktor (>Sarjana) sebanyak 17 orang atau 10 persen dan tingkat pendidikan yang dibawah SMA sebanyak 2 orang dengan persentase 1 persen.

## **Jumlah Kunjungan ke Bali**

Kebanyakan wisatawan *backpacker* yang memutuskan memilih *budget hotel* pada saat mereka datang pertama kali ke Bali dan khusus mencari akomodasi di Kabupaten Badung yaitu sebesar 59 persen atau 100 orang dari total responden, sedangkan yang sudah lebih dari sekali mengunjungi Bali adalah sebesar 41 persen atau 70 orang.

## **Karakteristik Perjalanan**

Karakteristik perjalanan wisatawan *backpacker* ditujukan untuk mengetahui dengan siapa mereka bepergian. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan dominasi *backpacker* bepergian dengan teman (49 persen/83 orang). Selibuhnya mereka bepergian dengan pasangan (35 persen/59 orang), sedangkan secara sendiri dan keluarga masing-masing sebesar 8 persen dengan jumlah responden masing-masing 14 orang.

## **Sumber Informasi**

Karakteristik wisatawan *backpacker* menurut sumber informasi yang digunakan sebagai acuan dalam memutuskan memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung lebih dominan pada sumber-sumber dari internet yaitu sebesar 79 persen atau 134 orang, sedangkan pada sumber informasi yang direkomendasikan teman sebesar 16 persen atau 27 orang dan dilanjutkan sumber dari buku panduan sebesar 3 persen atau 6 orang serta sumber informasi paling sedikit diakses yaitu program tv dan sumber informasi lainnya yaitu masing-masing sebesar 1 persen atau 2 orang.

## **Tipe Budget Hotel**

Berdasarkan karakteristik wisatawan *backpacker* pada akomodasi yang dipilih didominasi pada hostel atau *guest house* sebesar 65 persen atau 111 orang. Pilihan lainnya pada jenis *budget hotel* bintang 1 sampai 3 sebesar 17 persen atau 29 orang. *Backpacker* juga mempertimbangkan akomodasi jenis *bed & breakfast* sebesar 12 persen atau 20 orang, *cottage* sebesar 5 persen atau 8 orang serta jenis akomodasi

lainnya sebesar 1 persen atau 2 orang. Hostel atau *guest house* banyak digemari karena mereka dapat bertemu para *backpacker* lainnya dan dapat saling bertukar informasi dan pengalaman.

### **Lama Kunjungan**

Wisatawan *backpacker* berada di Bali lebih dari 7 hari dengan persentase mencapai 73 persen atau 124 orang, kemudian diikuti oleh wisatawan yang menginap antara 3 – 7 hari sebesar 23 persen atau 39 orang dan lama kunjungan terakhir kurang dari 3 hari sebesar 4 persen atau 7 orang.

### **Aktifitas Favorit**

Aktifitas tertinggi pada *partying* atau menikmati hiburan malam (27 persen/45 orang), kemudian diikuti oleh *diving/snorkeling* (21 persen/35 orang), diikuti oleh *hiking/trekking* dan aktifitas lainnya dimana persentasenya sama yaitu 18 persen atau 31 orang, dilanjutkan dengan aktifitas *surfing* (15 persen/26 orang) dan terakhir aktifitas *rafting* (1 persen/2 orang).

### **Jumlah Pengeluaran**

Wisatawan *backpacker* memiliki jumlah pengeluaran dengan kategori tertinggi yaitu diatas 5 juta rupiah (62 persen/106 orang). Biaya yang dikeluarkan lebih kepada biaya makan dan minum selama berada di Bali. Durasi kunjungan yang lama juga memengaruhi biaya yang harus dikeluarkan cukup banyak, belum lagi adanya keinginan untuk membeli souvenir, sewa kendaraan dan pembelian lain yang memungkinkan menguras anggaran yang besar. Jumlah pengeluaran kategori 3 – 5 juta rupiah sebesar 21 persen atau 36 orang, pengeluaran 1 – 3 juta rupiah sebesar 13 persen atau 22 orang dan terakhir pengeluaran dibawah 1 juta rupiah sebesar 4 persen atau 6 orang.

### **Rencana Berkunjung Kembali**

Wisatawan *backpacker* berdasarkan rencana berkunjung kembali sangat besar yang dapat dilihat persentasenya sebesar 95 persen atau 162 orang sedangkan yang menyatakan tidak memiliki rencana berkunjung kembali sebesar 5 persen atau 8 orang.

### **Merekomendasikan Bali ke Kalangan Backpacker**

*Backpacker* sangat merekomendasikan Bali sebagai destinasi bagi *backpacker* lainnya dengan persentase sebesar 96 persen atau 164 orang. Hal ini berdasarkan adanya akomodasi yang terjangkau bagi *backpacker*, lokasi aktraksi wisata yang cukup berdekatan dan fasilitas penunjang kegiatan pariwisata yang cukup lengkap. Namun ada beberapa wisatawan *backpacker* yang memiliki pandangan lain dengan menolak Bali sebagai destinasi bagi kalangan *backpacker* yaitu sebesar 4 persen atau 6 orang.

### **Moda Transportasi**

Moda transportasi yang digunakan bisa dipihat dimana didominasi dengan menggunakan sepeda motor (56 persen/96 orang), kemudian disusul oleh kendaraan taxi (30 persen/51 orang) dan moda transportasi lainnya seperti gojek, grab dan berjalan kaki (14 persen/23 orang). Sepeda motor digemari karena dapat dengan mudah dan banyak tersedia jasa penyewaannya dan harga yang ditawarkan cukup murah sehingga sesuai dengan anggaran dana mereka yang minim.

### **Destinasi yang Dikunjungi di Bali**

Bali Bagian Selatan di Kabupaten Badung (Canggu, Seminyak, dan Nusa dua, Uluwatu), Kabupaten Tabanan (Tanah Lot) dan Kota Denpasar (Sanur) (57 persen/97 orang). Wisatawan *backpacker* juga

ingin mengunjungi Bagian Timur seperti objek wisata di Kabupaten Gianyar (Ubud, *Rice Terasse*), objek wisata di Kabupaten Karangasem (Pura Besakih, Amed, Tulamben dan Gunung Agung) dan Kabupaten Klungkung (Nusa Penida dan Nusa Lembongan) (33 persen/56 orang), Wisatawan ingin mengunjungi Bali bagian Tengah yaitu Kintamani, Penglipuran, Bedugul (6 persen/11 orang), wisatawan *backpacker* ingin mengunjungi Bali Bagian Utara seperti Munduk dan Lovina (4 persen/6 orang).

### Skala Likert

Hasil rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Tabulasi Data

Variabel	No	Pernyataan	Frekuensi Penilaian					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
			S	S	C	T	ST			
			S	S	S	S	S			
Periklanan	1	Iklan <i>Budget Hotel</i> berisi informasi yang jelas dan mudah dipahami wisatawan <i>backpacker</i>	44	101	22	3	-	696	4,09	Setuju
	2	Iklan <i>Budget Hotel</i> bersifat menarik sehingga mampu memengaruhi wisatawan <i>backpacker</i>	38	95	33	4	-	677	3,98	Setuju
	3	Iklan <i>Budget Hotel</i> ditampilkan berulang-ulang untuk mengingatkan wisatawan <i>backpacker</i> akan produk dan jasa	18	84	56	10	2	616	3,62	Setuju
	4	Iklan <i>Budget Hotel</i> menawarkan keunggulan ekonomis sebagai pilihan akomodasi tepat wisatawan <i>backpacker</i>	54	96	16	4	-	710	4,18	Setuju
<b>Total</b>								<b>15,87</b>	<b>3,96</b>	<b>Setuju</b>
Penjualan Pribadi	1	<i>Budget hotel</i> menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan <i>backpacker</i>	32	95	35	7	1	660	3,88	Setuju
	2	<i>Budget hotel</i> dapat menjelaskan dengan baik produk yang ditawarkan kepada wisatawan <i>backpacker</i>	19	77	67	7	-	618	3,64	Setuju

	3	<i>Budget hotel</i> dapat menarik minat wisatawan <i>backpacker</i> dalam memutuskan memilih produk dan jasa	20	92	48	10	-	632	3,72	Setuju
<b>Total</b>								<b>11,23</b>	<b>3,74</b>	<b>Setuju</b>
<b>Promosi Penjualan</b>	1	<i>Budget hotel</i> memberikan <i>cash refund</i> pada produk yang kurang baik	7	37	76	46	4	507	2,98	Cukup Setuju
	2	<i>Budget hotel</i> memberikan diskon pada wisatawan <i>backpacker</i>	17	45	51	48	9	523	3,08	Cukup Setuju
	3	<i>Budget hotel</i> menyediakan produk dan fasilitas yang sesuai dengan harga	30	85	48	6	1	647	3,81	Setuju
<b>Total</b>								<b>9,98</b>	<b>3,29</b>	<b>Cukup Setuju</b>
<b>Humas &amp; Publisitas</b>	1	<i>Budget hotel</i> mampu menghadirkan kenyamanan suasana bagi wisatawan <i>backpacker</i>	43	102	23	2	-	696	4,09	Setuju
	2	<i>Budget hotel</i> memiliki media sosial yang aktif memberikan informasi terbaru tentang kegiatan hotel	17	82	62	8	1	616	3,62	Setuju
<b>Total</b>								<b>7,71</b>	<b>3,85</b>	<b>Setuju</b>
<b>Keputusan Memilih</b>	1	Wisatawan <i>backpacker</i> mengetahui kebutuhan yang diperlukan	88	67	15	-	-	753	4,43	Sangat Setuju
	2	Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi tentang <i>Budget Hotel</i> melalui <i>website</i> dan media <i>online</i>	44	104	18	4	-	698	4,11	Setuju
	3	Adanya keinginan mengunjungi kembali <i>budget hotel</i> berdasarkan fasilitas dan kualitasnya	36	102	29	3	-	681	4,01	Setuju

4	Wisatawan <i>backpacker</i> mendapatkan referensi <i>budget hotel</i> dari teman	41	67	51	11	-	648	3,81	Setuju
5	Wisatawan <i>backpacker</i> mempertimbangkan pengaruh budaya local	32	101	34	3	-	672	3,95	Setuju
6	Wisatawan <i>backpacker</i> memilih produk <i>budget hotel</i> yang berkualitas	60	77	29	4	-	703	4,14	Setuju
7	Wisatawan <i>backpacker</i> memilih harga <i>budget hotel</i> yang terjangkau	83	71	15	1	-	746	4,39	Sangat Setuju
<b>Total</b>							<b>28,82</b>	<b>4,12</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai setiap pernyataan dari indikator sangat bervariasi. Masing-masing hasil dari pernyataan merupakan penjumlahan setiap jawaban yang diperoleh dari responden yang memutuskan menginap di *budget hotel* di Kabupaten Badung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator dari variabel periklanan (X1) yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator iklan pemantapan (X1.4) dengan rata-rata 4,18 termasuk pada kategori setuju sedangkan penilaian terendah adalah indikator iklan pengingat (X1.3) dengan rata-rata 3,66 termasuk pada kategori setuju. Total nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel periklanan didapat nilai 3,96 yang masuk kategori setuju. Hal ini sesuai dengan periklanan yang dilakukan oleh *budget hotel* yang banyak bekerjasama dengan *online travel agent*. Wisatawan *backpacker* sangat mudah untuk mencari informasi terkait *budget hotel*, harga dan lokasi dari hotel tersebut hingga fasilitas yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat responden yang menyatakan setuju periklanan penting bagi mereka untuk mengetahui segala informasi dan penawaran dari *budget hotel*.
2. Indikator dari variabel penjualan pribadi (X2) yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator *personal confrontation* (X2.1) dengan nilai rata-rata 3,88 dengan kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator keakraban (X2.2) dengan nilai rata-rata 3,64 dengan katagori setuju. Total nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel penjualan pribadi didapat nilai 3,74 yang masuk pada kategori setuju. Penjualan secara pribadi dirasakan oleh wisatawan *backpacker* cukup membantu mereka dalam proses memilih dan memutuskan suatu akomodasi. Pendekatan secara pribadi sesuai dengan tujuan *backpacker* yang ingin melakukan eksplorasi, berinteraksi langsung dengan masyarakat dan secara partisipatif mencari akomodasi mereka.
3. Indikator dari variabel promosi penjualan (X3) yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator *business promotion*(X3.3) dengan nilai rata-rata 3,81 dengan kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator promosi pada pelanggan (X3.1) dengan nilai rata-rata 2,98 dengan katagori cukup setuju. Nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel promosi penjualan didapat nilai 3,29 yang masuk pada kategori cukup setuju. Penilaian yang dari 170 responden terhadap variabel promosi penjualan mendapatkan hasil cukup setuju, hal ini didasari oleh sedikitnya promo diskon yang diberikan oleh *budget hotel*. Di sisi lain, *budget hotel* jarang memberikan diskon atau potongan harga dikarenakan harga yang ditawarkan sudah termasuk sangat murah sehingga diskon diberikan pada hari-hari tertentu sesuai dengan tingkat hunian kamar.

4. Indikator dari variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X4) hanya terdapat dua indikator sehingga dapat dilihat yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator memberikan penerangan kepada masyarakat (X4.1) dengan nilai rata-rata 4,09 dengan kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah pada indikator memberikan persuasi pada masyarakat secara langsung (X4.2) dengan nilai rata-rata 3,62 dengan katagori setuju. Nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel promosi penjualan didapat nilai 3,85 yang masuk pada kategori setuju. Dapat dijelaskan bahwa kategori setuju disini yang dimaksud adalah adanya sambutan hangat dari masyarakat atas kedatangan wisatawan *backpacker*. Selain itu, kedatangan wisatawan *backpacker* juga membangkitkan perekonomian masyarakat lokal. Pada *budget hotel* dengan penerimaan masyarakat tersebut sehingga dengan mudah menyediakan kenyamanan dan pelayanan bagi wisatawan *backpacker*. Selain itu, masyarakat sekitar *budget hotel* juga akan mendapatkan manfaat dari banyaknya wisatawan yang memilih *budget hotel* dimana mereka bisa dipekerjakan atau membuka usaha penyewaan sepeda motor, jasa pengantaran dan penjemputan serta jasa paket *tour*.
5. Indikator dari variabel Keputusan Memilih (Y) yang mendapat nilai tertinggi adalah indikator produk dan harga (X5.7) dengan rata-rata nilai yaitu 4,39 yang dinyatakan dengan kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah adalah indikator pengaruh budaya dan referensi grup (X5.4) dengan rata-rata nilai yaitu 3,81 dengan kategori setuju. Nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel keputusan memilih didapat nilai 4,12 yang masuk kategori setuju. Wisatawan *backpacker* dalam memutuskan memilih *budget hotel* memang mencari akomodaasi yang sesuai dengan anggaran dana mereka. Mereka akan mencari sesuai dengan kebutuhan yang diperlukannya. Selain itu, keputusan memilih wisatawan juga didasarkan pada rekomendasi teman atau wisatawan *backpacker* lain dan adanya keinginan untuk menginap dan mengunjungi kembali *bucget hotel* berdasarkan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan.

### Hasil Analisis Data Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* dalam Memilih *Budget Hotel* di Kabupaten Badung

Analisis data yaitu uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), kemudian melakukan uji analisis regresi berganda, uji analisis korelasi berganda dan uji determinasi.

#### Hasil Uji Validitas

Dengan menggunakan rumus *product moment pearson* didapatkan hasil dari penelitian ini pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,722	0,1506	Valid
	X1.2	0,732	0,1506	Valid
	X1.3	0,662	0,1506	Valid
	X1.4	0,735	0,1506	Valid
Penjualan Pribadi	X2.1	0,830	0,1506	Valid

	X2.2	0,819	0,1506	Valid
	X2.3	0,825	0,1506	Valid
Promosi Penjualan	X3.1	0,776	0,1506	Valid
	X3.2	0,842	0,1506	Valid
	X3.3	0,695	0,1506	Valid
Hubungan Masyarakat & Publisitas	X4.1	0,889	0,1506	Valid
	X4.2	0,845	0,1506	Valid
Keputusan Memilih	Y1.1	0,563	0,1506	Valid
	Y1.2	0,590	0,1506	Valid
	Y1.3	0,644	0,1506	Valid
	Y1.4	0,450	0,1506	Valid
	Y1.5	0,513	0,1506	Valid
	Y1.6	0,623	0,1506	Valid
	Y1.7	0,598	0,1506	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefisiensi dari indikator tiap variabel yang telah diuji memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diteliti adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dengan uji uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengukur konsistensi variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Periklanan (X1)	0,671	4	Reliabel
Penjualan Pribadi(X2)	0,765	3	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,660	3	Reliabel
Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4)	0,666	2	Reliabel
Keputusan Memilih (Y1)	0,646	7	Reliabel

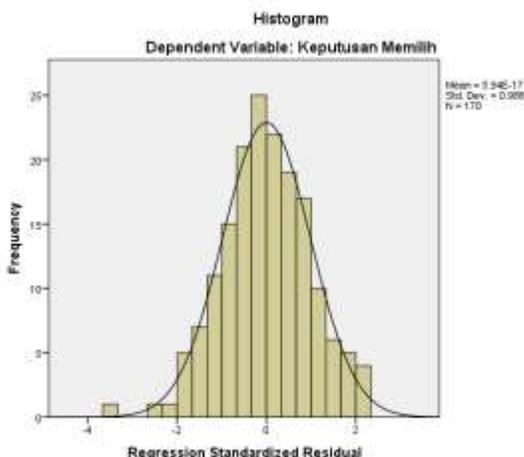
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan lebih dari 0,60, sehingga setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliable dan sesuai dengan standar minimum penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Analisis yang dilakukan menggunakan analisis histogram dan analisis *Kolmogorov Smirnov (K-S)* untuk menguji normalitas pendistribusian dari variabel bebas ke variabel terikat dan didapatkan data penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tanpa ada garis yang menceng (*swekness*) ke kanan dan ke kiri. Sedangkan menjabarkan pengambilan keputusan berdasarkan analisis *Kolmogorov Smirnov (K-S)* juga didapatkan data yang menunjukkan hasil pengolahan data primer pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil *Kolmogorov Smirnov (K-S)*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46133769
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.039
	Negative	-.053

Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>e,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 7 didapatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan 0,200 dan lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat disimpulkan terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.098	1.609		10.627	.000		
	Periklanan	.305	.100	.230	3.060	.003	.779	1.283
	Penjualan Pribadi	.113	.110	.078	1.031	.304	.777	1.288
	Promosi Penjualan	.288	.092	.226	3.149	.002	.853	1.173
	Hubungan Masyarakat & Publisitas	.393	.131	.216	3.012	.003	.856	1.168

- Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai masing-masing variabel pada tabel *tolerance* adalah 0,779 pada periklanan (X1), 0,777 pada Penjualan pribadi (X2), 0,853 pada Promosi penjualan

(X3), 0,856 pada Hubungan masyarakat dan publisitas (X4), dimana masing-masing nilai tersebut lebih besar daripada 0,100 dan nilai masing-masing variabel pada tabel *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,283 pada periklanan (X1), 1,288 pada penjualan pribadi (X2), 1,173 pada promosi penjualan (X3), 1,168 pada hubungan masyarakat dan publisitas (X4), dimana masing-masing nilai tersebut lebih kecil daripada 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.732	.989		2.763	.006
Periklanan	-.036	.061	-.051	-.586	.559
Penjualan Pribadi	-.073	.067	-.095	-1.081	.281
Promosi Penjualan	.019	.056	.028	.339	.735
Hubungan Masyarakat & Publisitas	.037	.080	.038	.459	.647

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan bahwa nilai signifikansi dari periklanan (X1) sebesar 0,559, Penjualan pribadi (X2) sebesar 0,281, promosi penjualan (X3) sebesar 0,735 dan hubungan masyarakat & publisitas (X4) sebesar 0,647. Dari semua hasil signifikansi variabel bebas tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar atau diatas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa bebas dari heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari uji linier berganda yang dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.098	1.609		10.627	.000
Periklanan (X1)	.305	.100	.230	3.060	.003
Penjualan Pribadi (X2)	.113	.110	.078	1.031	.304
Promosi Penjualan (X3)	.288	.092	.226	3.149	.002
Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4)	.393	.131	.216	3.012	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 17.098 + 0,230 X_1 + 0,078 X_2 + 0,226 X_3 + 0,216 X_4$$

Dimana: Y = Keputusan Memilih

X1 = Periklanan

X2 = Penjualan Pribadi

X3 = Promosi Penjualan

X4 = Hubungan Masyarakat & Publisitas

Berdasarkan data diatas, untuk menguji tingkat signifikansi koefisiensi regresi tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) sebagai berikut:

#### a. Uji Signifikansi Regresi Berganda Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Hasil Estimasi Regresi Berganda

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

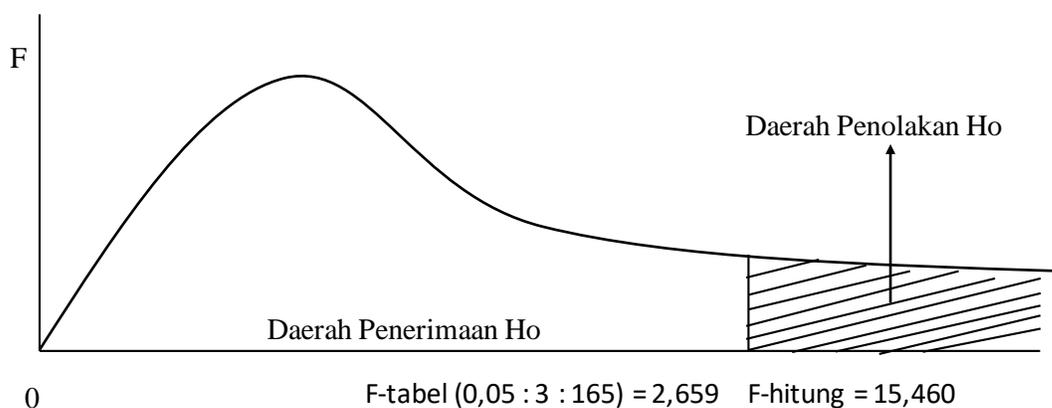
1	Regression	338.041	4	84.510	15.460	.000 <sup>b</sup>
	Residual	901.935	165	5.466		
	Total	1239.976	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Periklanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat ditentukan Uji F yang terdiri dari 4 tahapan yaitu: 1) Perumusan Hipotesis; 2) Penentuan Statistik Hitung ( $F_{hitung}$ ) besarnya  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,460; 3) Penentuan Statistik Tabel ( $F_{tabel}$ ) untuk mencari  $F_{tabel}$  adalah  $dfn = 4 - 1 = 3$  dan  $dfd = 170 - 4 - 1 = 165$ , sehingga  $F_{tabel}$  sebesar  $F(0,05 ; 3 ; 165) = 2,659$ ; 4). Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar. 2 Kurva Penerimaan dan Penolakan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat secara Simultan

Uji F dalam penelitian ini yang berdasarkan 4 tahapan diatas dapat diambil hasil yaitu  $F_{hitung}$  (15.460) >  $F_{tabel}$  (2,659) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung, maka hipotesis pertama telah terbukti.

### b. Uji Signifikansi Regresi Berganda Secara Parsial (Uji T)

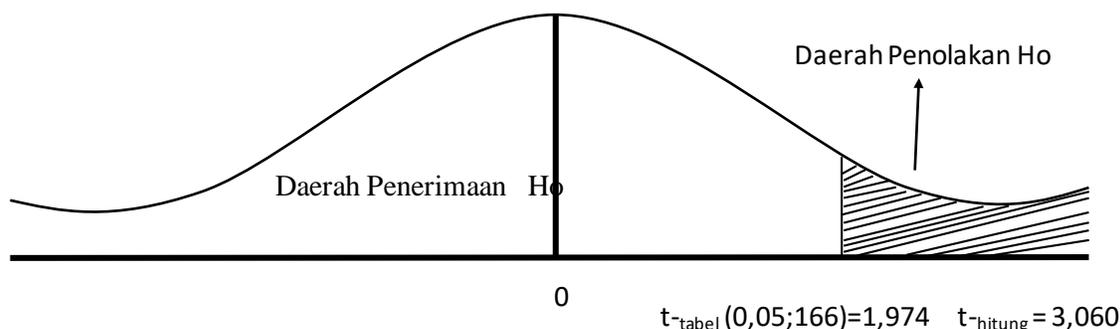
Penentuan uji t yang dilakukan terdiri dari 4 tahapan yaitu: 1) Perumusan Hipotesis; 2) Penentuan Statistik Hitung ( $t_{hitung}$ ); 3) Penentuan Statistik Tabel ( $t_{tabel}$ ); 4) Kriteria Penerimaan atau Penolakan Hipotesis. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan terkait pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

#### **Periklanan (X1) Terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y)**

Jika  $(t\text{-hitung}) \leq (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $(t\text{-hitung}) > (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Periklanan (X1)

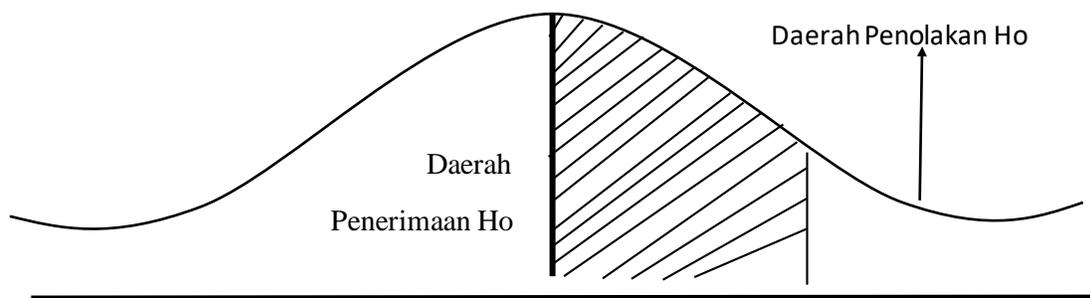
Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa  $t\text{-hitung} (3,060) > t\text{-tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,003) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan (X1) dan keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y).

### Penjualan Pribadi (X2) Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel* (Y)

Jika  $(t\text{-hitung}) \leq (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $(t\text{-hitung}) > (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



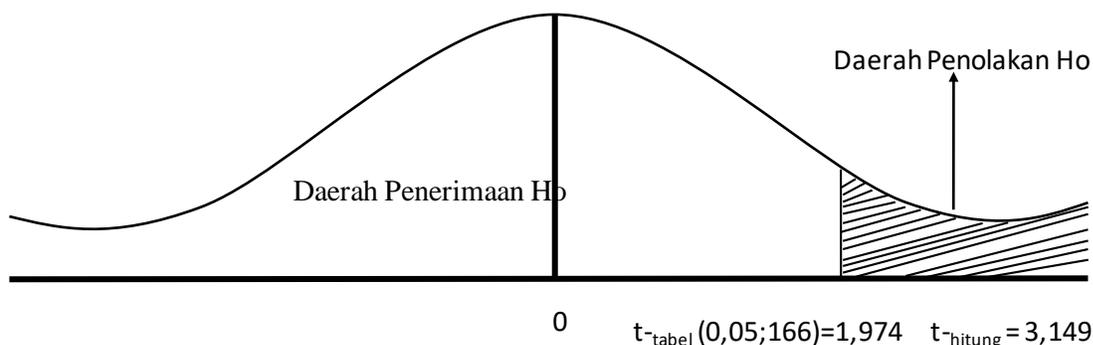
Berdasarkan Gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa  $t\text{-hitung} (1,031) < t\text{-tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,311) > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penjualan pribadi (X2) dan keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y).

### Promosi Penjualan (X3) Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel* (Y)

Jika  $(t\text{-hitung}) \leq (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $(t\text{-hitung}) > (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Promosi Penjualan (X3)

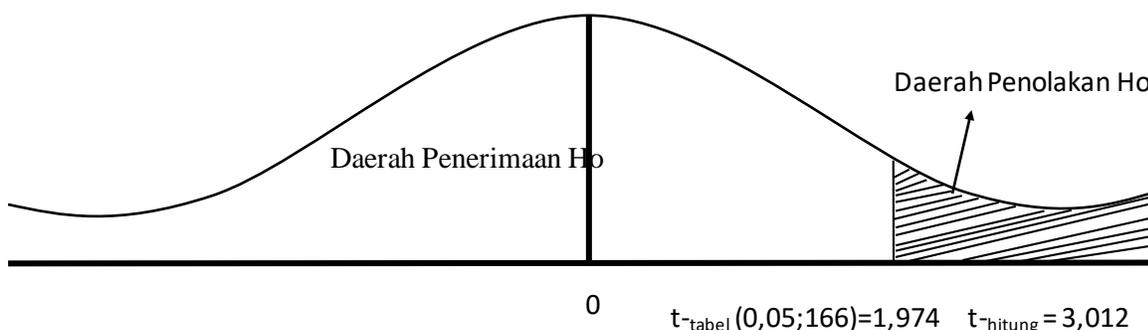
Berdasarkan Gambar 5 diatas dapat dilihat bahwa  $t\text{-hitung} (3,149) > t\text{-tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,002) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (X3) dan keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y).

#### Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4) Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel* (Y)

Jika  $(t\text{-hitung}) \leq (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $(t\text{-hitung}) > (t\text{-tabel})$  dan  $\text{sig.} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6. Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan Gambar 6 diatas dapat dilihat bahwa  $t\text{-hitung} (3,012) > t\text{-tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikansi  $(0,003) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan (X3) dan keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y).

Berdasarkan data hasil uji signifikan regresi berganda secara parsial (*t-test*) dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat & publisitas (X4) telah terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung. Sedangkan untuk variabel bebas yaitu penjualan pribadi (X2) terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung. Dari hasil penelitian pada regresi berganda secara parsial didapatkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti.

### Analisis Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda dihitung untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara simultan dan parsial yang dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Korelasi Simultan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.255	2.338	.273	15.460	4	165	.000

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Periklanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 12 diatas, dapat dilihat pada R yang menunjukkan hasil 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi hubungan yang sedang antara bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas) dengan keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung.

Tabel 13. Analisis Korelasi Parsial

No	Variabel	Keputusan Memilih
1	Periklanan (X1)	0,376
2	Penjualan Pribadi (X2)	0,291
3	Promosi Penjualan (X3)	0,373
4	Hubungan Masyarakat & Publisitas (X4)	0,365

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat hasil dari analisis korelasi parsial tiap variabel X terhadap Y dan dapat dijelaskan dengan lebih rinci sebagai berikut:

- a. Analisis korelasi parsial antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan memilih (Y) diperoleh nilai r sebesar 0,376. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan tingkat korelasi rendah tetapi ada antara (X1) dengan (Y). Maksud korelasi rendah positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X1) dengan (Y). Nilai positif yang ditunjukkan berarti semakin meningkat nilai periklanan (X1) maka keputusan memilih (Y) akan meningkat pula.
- b. Analisis korelasi parsial antara variabel penjualan pribadi (X2) dengan keputusan memilih (Y) diperoleh nilai r sebesar 0,291. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan tingkat korelasi rendah tetapi ada antara (X2) dengan (Y). Maksud korelasi rendah positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X2) dengan (Y). Nilai positif yang ditunjukkan berarti semakin meningkat nilai penjualan pribadi (X2) maka keputusan memilih (Y) akan meningkat pula.
- c. Analisis korelasi parsial antara variabel promosi penjualan (X3) dengan keputusan memilih (Y) diperoleh nilai r sebesar 0,373. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan tingkat korelasi rendah tetapi ada antara (X3) dengan (Y). Maksud korelasi rendah positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X3) dengan (Y). Nilai positif yang ditunjukkan berarti semakin meningkat nilai promosi penjualan (X1) maka keputusan memilih (Y) akan meningkat pula.
- d. Analisis korelasi parsial antara variabel hubungan masyarakat & publisitas (X4) dengan keputusan memilih (Y) diperoleh nilai r sebesar 0,375. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan tingkat korelasi rendah tetapi ada antara (X4) dengan (Y). Maksud korelasi rendah positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel (X3) dengan (Y). Nilai positif yang ditunjukkan berarti semakin meningkat nilai promosi penjualan (X1) maka keputusan memilih (Y) akan meningkat pula.

#### Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Dalam hasil pengolahan data primer di *SPSS version 23.0 for windows*, pada nilai *R-square* didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.255	2.33801

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat & Publikasi, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 14 di atas, dapat dilihat nilai *R-square* yaitu sebesar 0,273 atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung sebesar 27,3%. Dengan kata lain, variabel keputusan memilih dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas sebesar 27,3%, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3.4 Pembahasan Hasil Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* dalam Memilih *Budget Hotel* di Kabupaten Badung

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) dan hubungan masyarakat & publisitas (X4) terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh Variabel Periklanan Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel***

Hasil penelitian dan uji instrument yang telah diujikan memperoleh hasil bahwa periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung dengan koefisien regresi sebesar 0,230 dan menjadikan variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung karena memiliki nilai  $r$  yang paling menjauhi nol dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang terdapat pada penelitian ini.

Selain itu, data responden dari keempat indikator pernyataan yang diajukan mengenai periklanan, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan setuju, sehingga menunjukkan bahwa promosi lewat periklanan yang dilakukan oleh *budget hotel* dalam menarik minat wisatawan *backpacker* sudah baik. Hal ini juga didukung oleh hasil karakteristik wisatawan *backpacker* dari usia 21-30 tahun, dan sumber informasi, yang masing-masing 69% dan 79% dari 170 sampel yang diambil, berarti wisatawan *backpacker* dalam melakukan wisata ke suatu daerah mendapatkan sumber informasi dari iklan di internet sehingga memudahkan mereka dalam memperoleh informasi yang menyangkut dengan *budget hotel*.

#### **b. Pengaruh Variabel Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel***

Hasil penelitian dan uji instrument yang telah diujikan didapatkan hasil bahwa penjualan pribadi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung dengan koefisien regresi sebesar 0,078 dan merupakan nilai  $t$ -hitung paling rendah dimana hanya 1,031 dan berada dibawah  $t$ -tabel. Selain itu, data responden dari pernyataan ketiga indikator penjualan pribadi, dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban yang setuju, sehingga menunjukkan bahwa penjualan pribadi dikategorikan baik dilakukan oleh *budget hotel*.

Hubungan yang terjadi justru sebaliknya dimana tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas penjualan pribadi yang dilakukan oleh *budget hotel* dikarenakan pada kenyataannya *budget hotel* dalam melakukan promosi sangat jarang menjual secara pribadi atau konvensional langsung ke wisatawan *backpacker*. Hal ini menjadi wajar karena pada zaman teknologi seperti sekarang ini, penjualan secara langsung kepada wisatawan telah jarang dilakukan, disamping itu proses yang tidak terlalu efisien hasilnya juga menjadi penyebab jarang dilakukan penjualan pribadi. Wisatawan *backpacker* akan secara langsung melakukan reservasi atau pemesanan melalui situs *online* sehingga sangat membantu mobilitas *backpacker* yang banyak memiliki aktifitas yang didukung oleh hasil karakteristik aktifitas favorit yang dilakukan dengan hasil persentase yang terbilang merata pada pilihan aktifitas *partying*, *diving/snorkeling*, *hiking/trekking* dan *surfing*.

#### **c. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Wisatawan *Backpacker* Dalam Memilih *Budget Hotel***

Hasil penelitian dan uji instrument yang telah diujikan dengan hasil bahwa promosi penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Berdasarkan hasil data responden dari ketiga pernyataan indikator yang diajukan mengenai promosi penjualan, dapat dilihat bahwa responden dominan menjawab dengan cukup setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh *budget hotel*, sehingga hasil data tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan pada *budget hotel* di Kabupaten Badung cukup baik. Namun hasil yang cukup baik dari respon wisatawan *backpacker* menjadi hal yang wajar. Hal ini dapat dikatakan wajar karena *budget hotel* telah menetapkan harga yang jauh lebih rendah dibawah pasaran dalam menarik minat wisatawan *backpacker* yang cenderung mencari akomodasi dengan tarif yang murah. Hal ini didukung oleh hasil karakteristik tipe *budget hotel* yang banyak dipilih oleh wisatawan *backpacker* yaitu *hostel* atau *guest house* dimana hasilnya sangat mendominasi yaitu sebesar 65% dari 170 responden.

#### **d. Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Terhadap Keputusan Wisatawan Backpacker Dalam Memilih Budget Hotel**

Hasil penelitian dan uji instrument yang telah diujikan memperoleh hasil bahwa hubungan masyarakat dan publisitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* (Y) di Kabupaten Badung dengan koefisien regresi sebesar 0,216. Selain itu hasil data responden juga menunjukkan respon dari dua pernyataan yang diberikan dan didapatkan hasil bahwa wisatawan *backpacker* menjawab dengan jawaban setuju, sehingga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas pada *budget hotel* di Kabupaten Badung sudah baik. Hal ini didukung oleh karakteristik asal wisatawan yang paling banyak berasal dari Eropa yaitu sebesar 44% dari 170 responden. Wisatawan Eropa menyukai eksplorasi dan berinteraksi dengan masyarakat lokal sehingga mereka dapat mengetahui budaya dan keunikan masyarakat lokal secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil analisis determinasi dimana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui jika pengaruh variabel independen sebesar 27,3% terhadap variabel dependen.

#### **4. KESIMPULAN**

Secara simultan atau bersama-sama keempat variabel bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung. Secara parsial atau individual, pengaruh keempat variabel bauran promosi terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* yaitu: a) Variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih wisatawan *backpacker*; b) Uji t pada variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung; c) Uji t pada variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* di Kabupaten Badung; d) Variabel hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih wisatawan *backpacker*. Variabel dominan atau yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel periklanan. Ini berarti variabel periklanan jauh lebih mendominasi dibandingkan dengan variabel penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat & publisitas. Derajat pengaruh dari variabel bauran promosi terhadap keputusan wisatawan *backpacker* dalam memilih *budget hotel* sebesar 27,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung Badung. 2018. Data Jumlah Akomodasi Berbintang dan Non Berbintang Menurut Kecamatan Tahun 2015-2017. Tersedia pada <http://badungkab.bps.go.id> , diakses pada Tanggal 1 Juni 2019 pukul 18.40 Wita
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2014-2018. Tersedia di <http://bali.bps.go.id>, diakses pada Tanggal 1 Juni 2019 pukul 18.50 Wita
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ginting, Eki Sanjaya. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan *Backpacker* Menginap di Kecamatan Kuta (Skripsi). Denpasar (ID): Universitas Udayana
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Menuh, Ni Nyoman. 2015. Karakteristik Wisatawan *Backpacker* Mancanegara Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kuta, Bali (Thesis). Denpasar (ID): Universitas Udayana
- Manik, Gayatri. 2016. *Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan Backpacker Mancanegara Berwisata ke Bali*. Skripsi. Denpasar: Univeritas Udayana
- Novena, Vesia Kriskaritta. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pemerintah Provinsi Bali. 2009. Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali. Denpasar-Bali
- Pramujito, Ranga Iip. 2019. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Wisatawan Mancanegara Terhadap Keputusan Penggunaan Sepeda Motor di Kabupaten Badung (skripsi). Denpasar (ID): Universitas Udayana.
- Rahim, Ria. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan wisatawan untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi BIsnis*. 5(1):13-25
- Travel and Leisure. 2017. *Ten Best Island In The World*. Diakses pada <http://travelandleisure.com> pada Tanggal 2 Juni 2019 pukul 19.20 Wita
- Utama, Rai dan Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata Perhotelan*. Yogyakarta: Andi