

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan bisnis di bidang jasa pariwisata di Indonesia, ditambah lagi dengan target pencapaian sector pariwisata sebagai sector yang memberikan kontribusi terbesar bagi devisa negara. Sehingga mendorong banyak bisnis pariwisata untuk berlomba-lomba melakukan promosi objek pariwisatanya. Hal itu pula yang dilakukan oleh objek wisata Umbul Sidomukti. Meskipun bukan merupakan objek wisata alam satu-satunya yang ada di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Semarang, namun objek wisata ini memiliki potensi sebagai objek wisata unggulan dengan terdapatnya fasilitas outbound serta kolam renang alami tertinggi di Asia Tenggara. Adapun potensi yang dimiliki perlu diimbangi dengan peningkatan promosi, hal tersebut perlu dilakukan melihat adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung terhadap keputusan kunjungan konsumen.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan kunjungan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan kunjungan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,896 menunjukkan bahwa 89,6% variabel keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan kunjungan konsumen, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung