ANALISIS PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA PADA RJ HOLIDAY PADANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Pada Program Studi Pariwisata Syari'ah

Disusun Oleh :

AMIRA FIKRIATUZ ZAHRA

NIM. 3522060

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2026 M / 1448 H

Surat Pernyataan Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	**: Amira Fikriatuz Zahra**
Nim	**: 3522060**
Jurusan	**: Pariwisata Syari'ah**
Judul Skripsi	**: Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul diatas adalah benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 13 Juli 2026

Amira Fikriatuz Zahra

NIM. 3522060

Persetujuan Pembimbing

Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang yang disusun oleh Amira Fikriatuz Zahra dengan NIM 3522060 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasahkan pada Program Studi Pariwisata Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islan Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, 13 Juli 2026

Hj. Zulhelmi, SE., MM

NIP. 196404222014112001

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"** disusun oleh Amira Fikriatuz Zahra, NIM. 3522060, Program Studi S1 Pariwisata Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial menjadi dua strategi yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli paket wisata. Penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen, mempererat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan RJ Holiday Padang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan Koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang dengan hasil uji t sebesar 0,0265 < 0,05. Pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang dengan hasil uji t sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, secara bersama-sama pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan tehadap keputusan pembelian paket wisata dengan hasil uji F sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Pemasaran Langsung, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Paket Wisata, RJ Holiday Padang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia serta membawa risalah kebenaran, sehingga saat ini kita dapat menjalani kehidupan dengan berlandaskan iman dan islam.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Program studi S1- Pariwisata Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Marlius dan Ibunda Nofri Yanti, serta Abang Muhammad Arifin Ilham, Adik Navisha Antha Mahfuza, dan

seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti.

2. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak/Ibu wakil rektor.
3. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu Dewi Manda Angraini, M.BA, selaku Ketua Program Studi S1-Pariwisata Syari'ah
5. Bapak Cahya Agung Mulyana, S.T., MPPar, selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Syari'ah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Ibu Hj. Zulhelmi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penyususnan skripsi, yang telah meluangkan waktu, serta selalu memberikan arahan, saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.
8. Pimpinan dan Seluruh Karyawan RJ Holiday Padang yang telah memberikan izin, bantuan, serta informasi yang diperlukan selama pelakasanaan penelitian.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis, Nong Skuy Girls: Mutia Hafid Nasution, Siska Wulandari, Mitra Hindayani, Amelia, Kesya Vhibia Putri, Najzmi

Zuhara, Zillan Zolila, Putri Puspita Sari, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, do'a, serta semangat yang telah diberikan. Terima kasih karena telah menjadi teman seperjuangan, tempat berbagi cerita, tawa, dan keluh kesah dalam setiap proses yang dilalui.

10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Pariwisata Syariah angkatan 2022 kelas B, yang telah bersama-sama melewati berbagai suka dan duka selama menempuh pendidikan.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Amira Fikriatuz Zahra yang telah bertahan dan terus melangkah hingga berada pada titik ini. Terima kasih karena tidak memilih untuk menyerah meskipun lelah, tetap bangkit setelah berbagai kegagalan, dan terus berusaha di tengah keterbatasan serta tantangan yang dihadapi. Setiap air mata, doa, pengorbanan, dan perjuangan yang telah dilalui menjadi saksi bahwa tidak ada usaha yang sia-sia. Semoga segala proses yang telah ditempuh menjadi pelajaran berharga untuk menjalani kehidupan yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan senantiasa berada dalam ridha Allah SWT.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Dan besar harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Bukittinggi, Juli 2026

Penulis

Amira Fikriatuz Zahra

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....

SURAT PENGESAHAN PENGUJI .....

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 14

C. Batasan Masalah 14

D. Rumusan Masalah 15

E. Tujuan Penelitian 16

F. Kegunaan Penelitian 16

G. Penjelasan Judul 18

BAB II LANDASAN TEORI **22**

A. Keputusan Pembelian **22**

1. Pengertian Keputusan Pembelian 22

2. Tahapan Keputusan Pembelian 23

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 25

4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian 27

B. Pemasaran 28

C. Pemasaran Langsung 29

1. Pengertian Pemasaran Langsung 29
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Langsung 30
3. Bentuk dan Media Pemasaran Langsung 31
4. Indikator-Indikator Pemsaran Langsung 33
5. Pemasaran Langsung dalam Industri Pariwisata 34

D. Pemasaran Melalui Media Sosial 36

1. Pengertian Pemasaran Melalui Media Sosial 36
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Melalui Media Sosial 37
3. Indikator-Indikator Pemasaran Melalui Media Sosial 40

E. Paket Wisata 43

1. Pengertian Paket Wisata 43
2. Jenis Paket Wisata 44
3. Komponen Paket Wisata 45

F. Kajian Terdahulu 47

G. Kerangka Pemikiran 52

H. Keterkaitan Antar Variabel 53

I. Hipotesis 58

BAB III METODE PENELITIAN 60

A. Jenis Penelitian 60

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 60

C. Jenis dan Sumber Data 61
D. Populasi dan Sampel Penelitian 61
E. Definisi Operasional Variabel 64
F. Instrumen Penelitian 67
G. Teknik Pengumpulan Data 68
H. Teknik Analisis Data 69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 76

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 76
1. Profil RJ Holiday Padang 76
2. Struktur Organisasi RJ Holiday Padang 77
3. Visi dan Misi RJ Holiday Padang 78

B. Deskripsi Hasil Penelitian 78
1. Hasil Screenng Question Responden 78
2. Karakteristik Responden Penelitian 79
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 82
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian 120
a. Uji Pra Penelitian 120
1) Hasil Uji Validitas 120
2) Hasil Uji Reliabilitas 123
b. Uji Asumsi Klasik 126
1) Hasil Uji Normalitas 126
2) Hasil Multikolinearitas 127
3) Hasil Heterokedastisitas 128

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 129
d. Hasil Pengujian Model 131
1) Hasil Uji Parsial (Uji t) 131
2) Hasil Uji Simultan (Uji f) 133
3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 134
C. Pembahasan Hasil 135
1. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang 135
2. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang 136
3. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang 138

BAB V PENUTUP 140

A. Kesimpulan 140
B. Saran 141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Paket Wisata RJ Holiday Tahun 2023–2025 9

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 47

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 65

Tabel 3.2 Skala Likert 67

Tabel 4.1 Hasil Screening Question Responden 78

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 80

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 80

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 81

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P1 82

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P2 83

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P3 84

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P4 84

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P5 85

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P6 86

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P7 87

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P8 88

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P9 89

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P10 89

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P11 90

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P12 91

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P1 92

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P2 93

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P3 93
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P4 94
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P5 95
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P6 96
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P7 96
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P8 97
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P9 98
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P10 99
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P11 99
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P12 100
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P13 101
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P14 102
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P15 103
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P16 103
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P17 104
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P18 105
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P19 106
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X2.P20 106
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P1 107
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P2 108
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P3 109
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P4 109
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P5 110

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P6 111
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P7 112
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P8 112
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P9 113
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P10 114
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P11 114
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P12 115
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P13 116
Tabel 4.50 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P14 117
Tabel 4.51 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P15 117
Tabel 4.52 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P16 118
Tabel 4.53 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P17 119
Tabel 4.54 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Y.P18 119
Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas..... 121
Tabel 4.56 Hasil Uji Reliabilitas X1 123
Tabel 4.57 Hasil Uji Reliabilitas X2 123
Tabel 4.58 Hasil Uji Reliabilitas Y 125
Tabel 4.59 Hasil Uji Normalitas 126
Tabel 4.60 Hasil Uji Multikolinearitas..... 128
Tabel 4.61 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 129
Tabel 4.62 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 130
Tabel 4.63 Hasil Uji t 131
Tabel 4.64 Hasil Uji f..... 133

Tabel 4.65 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Kerangka Pemikiran 53

Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi RJ Holiday Padang 77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat[1]. Peran strategis sektor pariwisata tercermin dari kemampuannya dalam mendorong aktivitas ekonomi lintas sektor, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan nasional. Seiring dengan perkembangan tersebut, jumlah biro perjalanan wisata yang menawarkan berbagai produk dan paket perjalanan, baik wisata domestik maupun internasional, juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dalam perspektif Islam, aktivitas perjalanan atau wisata bukan hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi dan rekreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengenal kebesaran ciptaan Allah SWT dan mengambil pelajaran dari berbagai peristiwa yang terjadi di muka bumi. Allah SWT berfirman:

قُلْ سِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَانْظُرُوْا كَيْفَ بَدَاَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللّٰهُ يُنْشِئُ النَّشْاَةَ الْاٰخِرَةَ ۗاِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ۚ

[1] Janianton Damanik & Helmut F. Weber, *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2006, Hlm.5

Artinya : *"Katakanlah, "Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."* (QS. Al Ankabut : 20)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berpergian dinilai secara positif dan dianjurkan dalam ajaran islam, asalkan dilandasi niat yang baik dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Dengan demikian, pengelolaan sektor pariwisata, yang juga mencakup peran biro perjalanan wisata, harus dijalankan secara professional, terpercaya, dan sejalan dengan syariat agar dapat memberi keuntungan, tidak hanya bagi para pebisnis, tetapi juga bagi para pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Meningkatnya jumlah biro perjalanan wisata berdampak pada semakin ketatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha jasa perjalanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan adaptif agar mampu bertahan serta berkembang di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

Dalam konteks pemasaran jasa pariwisata, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu[2]. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan hasil dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional konsumen.

Pada produk jasa pariwisata, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen, kemudahan akses informasi, kualitas komunikasi pemasaran, serta pengalaman interaksi antara konsumen dan perusahaan[3]. Karakteristik jasa pariwisata yang bersifat tidak berwujud *(Intangible)* dan berbasis pengalaman menjadikan kepercayaan dan kualitas informasi sebagai faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana dalam firman Allah QS. An-Nisa' ayat 29 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS. An Nisa' : 29)

---

[2] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (Pearson Education, 2016), Hlm. 195-198

[3] Ping-Tsan Ho, et al, Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience, *Acta Psychologica*, vol. 249 (2024): 2–4.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran, termasuk pemasaran jasa pariwisata, harus dilakukan secara etis dan tidak mengandung unsur penipuan atau manipulasi informasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran langsung maupun pemasaran melalui media sosial harus mampu menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan dapat dipercaya agar keputusan pembelian konsumen terjadi secara sadar dan sukarela.

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan, sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya : *"Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu menyembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya."*(QS. Al-Baqarah: 42)

Ayat ini memperkuat pentingnya transparansi dalam komunikasi pemasaran, khususnya pada industri pariwisata yang produknya tidak dapat dirasakan secara langsung sebelum dibeli. Informasi yang akurat dan jujur, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial, menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis seiring dengan perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk wisata. Konsumen saat ini cenderung

lebih selektif, kritis, dan aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan pembelian. Mereka memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk memperoleh informasi yang dianggap akurat dan dapat dipercaya[4]. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan interaktif.

Salah satu strategi pemasaran yang masih relevan dan banyak digunakan dalam industri jasa pariwisata adalah pemasaran langsung *(direct marketing).* Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh respons atau transaksi secara segera[5]. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara lebih rinci dan terarah.

Dalam praktiknya, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui komunikasi tatap muka, telepon, pesan singkat, surat elektronik, maupun aplikasi pesan instan seperti WhatsApp. Keunggulan pemasaran langsung terletak pada kemampuannya membangun hubungan personal, menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik konsumen, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan[6].

---

[4] Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed)*, (Pearson Education, 2017), Hlm. 302-305

[5] Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing (17th)*, (New Jersey: Pearson), 2018, hlm. 454-456.

[6] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset), 2020, Hlm. 327-329.

Namun demikian, efektivitas pemasaran langsung sangat bergantung pada kualitas komunikasi, intensitas interaksi, dan kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain pemasaran langsung, perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar, menciptakan interaksi dua arah, serta membangun citra merek secara cepat dan luas[7]. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan emosional, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen melalui konten visual, video perjalanan, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari pengguna lain[8]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk jasa yang bersifat pengalaman (*experience-based*) seperti paket wisata.[9]

Namun, di tengah perkembangan pemasaran digital tersebut, perusahaan biro perjalanan wisata syariah juga dituntut untuk tetap menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan.

---

[7] Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons,* 53(1) (2010), Hlm. 61-62

[8] Zheng Xiang & Ulrike Gretzel, Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Toursim Management*, 31 (2) (2010), Hlm. 179-180.

[9] Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga, (2022), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA),* Vol 8, No 2, Hlm. 512-514.

Selain menghadapi persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan biro perjalanan wisata syariah dihadapkan pada tantangan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dalam kegiatan pemasaran. Dalam perspektif pariwisata syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip kejujuran (ṣidq), amanah, transparansi informasi, serta etika komunikasi kepada konsumen.[10] Pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan.

Pada praktiknya, pemasaran melalui media sosial sering kali lebih menonjolkan aspek promosi visual dibandingkan penyampaian informasi yang lengkap dan transparan mengenai fasilitas, jadwal perjalanan, maupun ketentuan paket wisata. Selain itu, pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan juga harus mampu mencerminkan sikap amanah, sopan santun, dan tidak mengandung unsur berlebihan (gharar) dalam menawarkan produk kepada calon pelanggan.[11] Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perjalanan wisata agar mampu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

---

[10] Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : Mizan Pustaka, 2006), Hlm 27-30.

[11] Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm 350–352.

Dalam Islam, kegiatan bisnis dan pemasaran harus dilandasi prinsip kejujuran dan tanggung jawab sebagaimana firman Allah Swt.:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar"* (QS. At-Taubah: 119)

Ayat tersebut menegaskan bahwa kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi merupakan prinsip utama dalam aktivitas pemasaran, termasuk dalam pemasaran jasa pariwisata syariah.

RJ Holiday merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang beroperasi di Kota Padang, Sumatera Barat, yang bergerak dalam penjualan paket wisata domestik dan internasional. Dalam upaya meningkatkan penjualan, RJ Holiday menerapkan strategi pemasaran langsung dengan mengunjungi dan menghubungi calon pelanggan secara personal, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, adapun media sosial yang digunakan oleh RJ Holiday untuk pemasaran yaitu Instagram (@rjholiday.id) , Tiktok (@rjholiday.id) dan Website (www.rjholiday.id). Strategi tersebut diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk melihat dinamika keputusan pembelian konsumen secara empiris, data penjualan paket wisata RJ Holiday dalam tiga tahun terakhir dapat dijadikan indikator awal efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Data tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Paket Wisata RJ Holiday Tahun 2023–2025

No	Tahun	Jumlah Paket Wisata Terjual (Pax)	Naik / Turun (%)
1.	2023	715 pax	-
2.	2024	1.185 pax	65,73 %
3.	2025	1.177 pax	-0,68 %

Sumber: Data Internal RJ Holiday Tahun 2023-2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2024 terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2023. Jumlah paket wisata yang terjual meningkat dari 715 pax menjadi 1.185 pax, atau mengalami kenaikan sebesar 470 pax, dengan persentase kenaikan sebesar 65,73%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh RJ Holiday, baik melalui pemasaran langsung maupun pemanfaatan media sosial dalam menjangkau konsumen.

Namun demikian, pada tahun 2025 terjadi penurunan penjualan yang relatif kecil dibandingkan tahun 2024. Jumlah penjualan menurun dari 1.185 pax menjadi 1.177 pax, atau berkurang sebanyak 8 pax, dengan persentase penurunan sebesar 0,68%. Meskipun penurunan yang terjadi pada tahun 2025 relatif kecil, kondisi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Dalam industri jasa, kestabilan dan peningkatan penjualan secara konsisten menjadi indikator keberhasilan

pemasaran. Meskipun RJ Holiday telah menggunakan pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial, namun efektivitas kedua strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh RJ Holiday Padang terdiri dari pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran langsung dilakukan dalam bentuk mengunjungi serta menghubungi calon pelanggan secara personal, terutama dengan mendatangi sekolah atau instansi terkait, untuk menyampaikan informasi mengenai paket wisata yang ditawarkan oleh RJ Holiday. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial hanya memanfaatkan beberapa platform tertentu, yaitu Instagram (@rjholiday.id), TikTok (rjholiday.id), serta website resmi perusahaan (www.rjholiday.id) sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan masih relatif terbatas, baik dari segi bentuk pemasaran langsung maupun dari pemanfaatan saluran media sosial, sehingga diduga berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi dan efektivitas komunikasi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks jasa pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh trend, kepercayaan, serta intensitas komunikasi

pemasaran, ketidakkonsistenan pertumbuhan penjualan dapat menjadi sinyal bahwa strategi pemasaran belum dioptimalkan secara maksimal.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh perusahaan jasa pariwisata saat ini adalah semakin ketatnya persaingan antar biro perjalanan wisata yang menawarkan produk serupa dengan harga dan fasilitas yang relatif homogen. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan harus mampu membedakan diri melalui strategi pemasaran yang efektif dan bernilai tambah.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pelanggan lain, reputasi perusahaan di media sosial, serta kualitas interaksi yang mereka rasakan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengelola komunikasi pemasaran secara konsisten dan terpercaya.

Dalam praktiknya, pemasaran langsung menghadapi tantangan berupa keterbatasan jangkauan dan ketergantungan pada kualitas komunikasi interpersonal, sedangkan pemasaran melalui media sosial menghadapi tantangan berupa tingginya persaingan konten, perubahan algoritma platform, serta potensi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap informasi promosi yang bersifat digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang mampu menjelaskan secara empiris

pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Narottama dan Moniaga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar, terutama melalui dimensi interaksi dan kualitas konten.

Penelitian lain oleh Xiang dan Gretzel menegaskan bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber informasi utama dalam proses pencarian informasi perjalanan wisata, sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan wisatawan[6]. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pariwisata.

Sementara itu, penelitian terkait pemasaran langsung lebih banyak dilakukan pada sektor non-pariwisata, seperti properti dan ritel. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung efektif dalam membangun hubungan personal dan meningkatkan respons konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kepercayaan dan kualitas komunikasi. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki potensi besar, tetapi belum banyak dikaji secara spesifik dalam konteks biro perjalanan wisata. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh pemasaran media sosial maupun pemasaran langsung

terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, banyak penelitian yang hanya memfokuskan kajian pada satu strategi pemasaran, khususnya pemasaran melalui media sosial, tanpa menguji pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara simultan dalam satu model penelitian yang sama**.**

Kedua, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek destinasi wisata atau produk tertentu, bukan pada biro perjalanan wisata sebagai penyedia jasa yang berperan langsung dalam mengemas dan menjual paket wisata kepada konsumen. Ketiga, masih terbatas penelitian yang menggunakan data empiris perusahaan lokal untuk melihat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian secara kuantitatif.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata, khususnya pada RJ Holiday sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang".** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang lebih optimal dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian wisatawan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Terjadinya penurunan persentase jumlah penjualan paket wisata RJ Holiday pada tahun 2025.
2. Terbatasnya kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh RJ Holiday yaitu hanya sebatas mengunjungi dan menghubungi calon pelanggan.
3. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh RJ Holiday masih terbatas pada platform tertentu, yaitu Instagram, Website dan TikTok, sehingga potensi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian belum dimaksimalkan.
4. Belum diketahui secara pasti pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata, serta strategi pemasaran mana yang lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan aktif mencari informasi sebelum membeli paket wisata menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan terpercaya melalui berbagai saluran pemasaran.

C. Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar lebih terfokus, batasan masalah yang akan diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh RJ Holiday di Kota Padang.
2. Penelitian ini membahas pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian paket wisata oleh konsumen RJ Holiday.
3. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan atau calon pelanggan RJ Holiday yang pernah mendapatkan promosi melalui pemasaran langsung maupun media sosial.
4. Penelitian tidak membahas bentuk pemasaran lain di luar dua strategi tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik
    a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial.
    b. Menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam industri perjalanan wisata.

c. Memperkaya literatur tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis jasa, terutama di sektor pariwisata.
d. Menjadi dasar untuk pengembangan model penelitian lanjutan yang dapat mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran di era digital.

2. Bagi Praktisi
   a. Bagi manajemen RJ Holiday, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan paket wisata.
   b. Memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha pariwisata lain dalam memilih dan memadukan strategi pemasaran langsung serta media sosial secara optimal sesuai karakteristik pasar sasaran.
   c. Membantu perusahaan pariwisata memahami perubahan perilaku konsumen digital dan mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.
   d. Bagi pemerintah daerah dan instansi pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan promosi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku industri pariwisata lokal.

G. Penjelasan Judul

Judul penelitian ini adalah **"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang."** Judul tersebut dipilih karena mencerminkan fokus utama penelitian, yaitu mengkaji hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen.

1. Analisis

   Analisis merupakan proses menguraikan suatu permasalan atau objek penelitian ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil untuk memahami hubungan antar bagian serta menarik kesimpulan secara sistematis. Menurut Sugiyono, analisis adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dengan cara mengelompokkan, menghubungkan, dan menafsirkan data tersebut sehingga diperoleh makna dan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.[12]

2. Pengaruh

   Kata Pengaruh dalam konteks penelitian menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel. Dalam penelitian kuantitatif, pengaruh dimaknai sebagai sejauh mana perubahan pada satu variabel bebas mampu menyebabkan perubahan pada variabel terikat yang dapat diukur secara statistik. Menurut Sugiyono, pengaruh menunjukkan hubungan kausal dimana variabel independen berperan

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2019), Hlm. 8

sebagai variabel yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipegaruhi. Hubungan ini diuji melalui analisis statistic untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh secara objektif.[13]

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi sasaran tanpa melibatkan pihak perantara, yang bertujuan untuk mendorong respons secara cepat sekaligus menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media komunikasi langsung untuk menjangkau konsumen secara individual serta menghasilkan respons yang dapat diamati dan diukur[14]. Dalam bidang pariwisata, media sosial berperan penting sebagai sumber utama bagi wisatawan dalam mencari informasi, memperoleh referensi, serta merencanakan perjalanan wisata

4. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen melalui pola interaksi digital yang bersifat dua arah. Kotler

[13] *Ibid*., Hlm. 8

[14] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed., New Jersey: Pearson Education, 2018, hlm. 442.

dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran media sosial digunakan sebagai media untuk membangun relasi dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian melalui jaringan sosial berbasis daring[15]. Dalam bidang pariwisata, media sosial berperan penting sebagai sumber utama bagi wisatawan dalam mencari informasi, memperoleh referensi, serta merencanakan perjalanan wisata[16].

5. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian menggambarkan proses kognitif dan tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga penentuan keputusan akhir. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan fase ketika konsumen secara nyata menetapkan pilihan untuk membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya[17].

6. Paket Wisata

   Paket wisata merupakan bentuk produk jasa pariwisata yang dirancang dan dipasarkan oleh biro perjalanan wisata dalam satu kesatuan penawaran harga yang mencakup berbagai unsur perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, konsumsi, serta layanan pendukung

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 582.
[16] Zheng Xiang dan Ulrike Gretzel, "Role of Social Media in Online Travel Information Search," *Tourism Management*, Vol. 31 No. 2, 2010, hlm. 180.
[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 204.

pariwisata lainnya. Sebagai produk jasa yang bersifat tidak berwujud dan menekankan pada pengalaman, keputusan konsumen dalam membeli paket wisata sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi, tingkat kepercayaan, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan[18].

7. RJ Holiday Padang

RJ Holiday Padang adalah perusahaan biro perjalanan wisata yang berlokasi di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, dan dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Penetapan RJ Holiday Padang sebagai objek penelitian didasarkan pada penerapan strategi pemasaran langsung dan pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan secara bersamaan, serta adanya fluktuasi penjualan paket wisata yang dinilai menarik untuk dikaji dan dianalisis secara empiris.

[18] Victor T.C. Middleton dan Jackie Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001, hlm. 45.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan[19].

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat dalam pilihan dan kemudian menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai.[20]

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan

[19] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 35

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Pearson Education, 2016), hlm. 195

ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.[21]

Selain itu, Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran.[22] Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi dasar dalam memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

2. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan yang dilalui sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas membeli tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan rangkaian proses yang diawali dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang semuanya saling berkaitan dan menimbulkan konsekuensi terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesadaran tersebut dapat timbul karena dorongan dari dalam diri (rangsangan internal) maupun pengaruh dari luar (rangsangan eksternal). Oleh

[21] Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hlm 70

[22] Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th Edition, Pearson, 2015.

karena itu, pemasar perlu memahami dan mengenali situasi atau kondisi yang dapat memunculkan kebutuhan tertentu pada diri konsumen agar strategi pemasarannya lebih tepat sasaran.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai menilai dan membandingkan berbagai merek yang termasuk dalam alternatif pilihannya. Dari proses penilaian tersebut, konsumen kemudian mengembangkan preferensi terhadap merek tertentu dan membentuk keinginan atau niat untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen merealisasikan niat pembeliannya, terdapat beberapa keputusan turunan yang perlu diambil. Di antaranya meliputi keputusan mengenai merek yang akan dipilih serta penentuan pihak penyedia atau penjual produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada saat konsumen merealisasikan niat pembeliannya, terdapat beberapa keputusan turunan yang perlu diambil. Di antaranya meliputi keputusan mengenai merek yang akan dipilih

serta penentuan pihak penyedia atau penjual produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya.[23]

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling mendasar dan luas terhadap perilaku konsumen. Unsur budaya, subbudaya, dan kelas sosial menjadi komponen penting yang membentuk pola perilaku serta preferensi pembelian individu. Budaya berperan sebagai dasar utama dalam menentukan keinginan dan tindakan seseorang, sedangkan subbudaya mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, etnisitas, dan wilayah geografis yang memberikan ciri khas pada perilaku konsumsi. Adapun kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif tetap dan tersusun secara hierarkis, di mana setiap kelompok memiliki nilai, minat, serta gaya hidup yang cenderung serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

---

[23] *Ibid*., hlm. 72-73

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.[24]

e. Faktor Pemasaran

Faktor pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, fokus faktor pemasaran dibatasi pada pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial, karena kedua strategi tersebut berperan langsung dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian[25]. Kualitas komunikasi pemasaran yang baik akan memperbesar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian paket wisata dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen. Penelitian ini memfokuskan kajian pada faktor

[24] *Ibid*., hlm. 76-79

[25] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2020, Hlm. 327-329

pemasaran, khususnya pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial, sebagai variabel yang secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan keller, indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa[26]. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian disesuaikan dengann konteks jasa paket wisata, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam memilih jenis produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Pemilihan Merek atau Penyedia Jasa

Pemilihan merek berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa. Konsumen akan memilih biro perjalanan wisata yang memiliki citra baik, terpercaya, serta mampu memberikan pelayanan yang memuaskan.

c. Keyakinan untuk Membeli

Keyakinan membeli merupakan tingkat kepercayaan dan kemantapan konsumen dalam memutuskan pembelian paket

[26] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (Pearson Education, 2016), hlm. 188

wisata. Keyakinan tersebut dapat muncul setelah konsumen memperoleh informasi promosi, testimoni pelanggan, maupun pengalaman dari pengguna lain.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk membeli paket wisata. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh kebutuhan liburan, musim wisata, promo tertentu, maupun rekomendasi yang diterima melalui pemasaran langsung dan media sosial.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya paket wisata atau jumlah peserta yang didaftarkan oleh konsumen dalam satu kali pembelian. Dalam jasa wisata, konsumen dapat membeli paket secara individu maupun kelompok.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi pembelian paket wisata. Kemudahan pembayaran dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai upaya “memenuhi kebutuhan secara

menguntungkan," yakni bagaimana perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun perusahaan.[27]

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan fungsi dari suatu organisasi serta rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan dengan mereka secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.[28]

Dalam konteks industri pariwisata, pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata, menarik minat wisatawan, dan membangun citra positif perusahaan atau destinasi. Pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen dan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

1. Pengertian Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Pemasaran langsung merupakan suatu metode komunikasi pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi langsung untuk menjangkau konsumen serta menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui perantara. Dalam pelaksanaannya, pemasaran langsung dapat

[27] Nandang Lesmana, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : Strategy Cita Semesta, 2022), hlm. 3

[28] Ella Elliyana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Malang : Ahlimedia Press, 2022), hlm. 1

menggunakan berbagai media atau saluran untuk berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan individu, termasuk melalui sarana bergerak (*mobile channel*) seperti perangkat telepon seluler atau aplikasi digital.[29] Menurut *Kotler dan Armstrong*, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai saluran langsung untuk menjangkau konsumen sasaran dan mendapatkan respons segera dari mereka, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.[30]

Sementara *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran langsung sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan langsung dengan pelanggan individu untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang terukur.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Langsung

Tujuan utama pemasaran langsung adalah untuk memperoleh respons segera dari pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Menurut *Kotler dan Armstrong,* fungsi utama pemasaran langsung mencakup:

a. Mengidentifikasi dan menargetkan konsumen secara lebih spesifik
b. Menyampaikan informasi produk atau jasa secara cepat dan personal

[29] M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan : Qiara Media, 2020), hlm. 305

[30] Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-17 (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 244.

c. Mengukur efektivitas promosi melalui tingkat tanggapan *(response rate)*

d. Membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berkelanjutan.

Dalam konteks pariwisata, seperti pada perusahaan perjalanan wisata RJ Holiday, pemasaran langsung dilakukan untuk memberikan penjelasan detail mengenai produk wisata dan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) calon pelanggan terhadap perusahaan.

3. Bentuk dan Media Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan media komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara. Bentuk-bentuk pemasaran langsung ini mencerminkan fleksibilitas strategi perusahaan dalam menjangkau pelanggan sesuai dengan karakteristik target pasar dan jenis produk yang ditawarkan.[31]

Adapun bentuk dan media utama dalam pemasaran langsung meliputi sebagai berikut :

a. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal Selling merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling klasik dan efektif, dimana tenaga penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, serta membangun hubugan personal.

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, *Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 103.

Melalui komunikasi dua arah ini, tenaga penjual dapat menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan dan kepribadian pelanggan.

b. *Telemarketing*

Telemarketing adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media telepon dengan tujuan menghubungi pelanggan potensial, memperkenalkan produk, serta memperoleh tanggapan secara langsung. Metode ini efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menjangkau calon pelanggan baru tanpa harus bertatap muka.

c. *Direct Mail* (Surat atau Katalog Langsung)

Direct Mail merupakan pengiriman materi promosi seperti brosur, katalog, atau surat penawaran langsung ke alamat pelanggan. Bentuk ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

d. *Email Marketing*

Email marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan pesan promosi melalui surat elektronik. Bentuk ini menjadi semakin populer karena biaya yang relatif rendah, waktu pengiriman cepat, serta kemampuan untuk menjangkau banyak pelanggan sekaligus.

e. *Event Marketing* (Pemasaran Melalui Kegiatan atau Acara)

Event marketing merupakan strategi promosi langsung yang dilakukan melalui kegiatan pameran, expo, seminar, maupun kegiatan wisata yang diselenggarakan oleh perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan memberikan pengalaman langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Indikator-Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, terdapat tiga indikator utama dari pemasaran langsung sebagai berikut[32]:

a. *Target Marketing*

Target marketing mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjangkau segmen konsumen yang spesifik serta relevan. Proses ini dilakukan melalui pemanfaatan data dan analisis untuk menentukan kelompok konsumen yang memiliki potensi terbesar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga strategi dan kegiatan pemasaran dapat disusun secara lebih terarah dan efektif.

b. *Information Access*

Information access merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh serta mengakses informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan

[32] Fandy Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2017), Hlm. 78-81

bahwa konsumen perlu dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian, baik melalui katalog, situs web, maupun berbagai media promosi lainnya.

c. *Creativity*

Kreativitas dalam pemasaran langsung merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi serta gagasan-gagasan baru dalam perancangan kampanye pemasaran. Hal ini mencakup cara penyampaian pesan, desain materi promosi, serta perancangan kampanye yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran yang diharapkan.

5. Pemasaran Langsung dalam Industri Pariwisata

Dalam industri pariwisata, pemasaran langsung memiliki posisi strategis karena produk wisata bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak dapat dicoba sebelum dibeli, sehingga calon wisatawan sangat bergantung pada informasi, kepercayaan, serta pengalaman sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu paket perjalanan. Keputusan untuk membeli produk wisata sering kali didasarkan pada persepsi terhadap kredibilitas agen perjalanan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, bukan hanya pada harga. Oleh sebab itu, pemasaran langsung memainkan peran penting dalam

membangun hubungan personal *(personal relationship)* antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran langsung dalam konteks pariwisata berfungsi untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai produk wisata, menumbuhkan rasa aman, dan memperkuat loyalitas wisatawan terhadap agen perjalanan[33]. Melalui interaksi tatap muka, calon wisatawan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat tentang destinasi, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta manfaat tambahan yang mungkin tidak dijelaskan secara rinci melalui media promosi massal.

Selain sebagai alat promosi, pemasaran langsung di industri pariwisata juga berfungsi sebagai sarana pengumpulan informasi pasar *(market feedback).* Tenaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat memperoleh masukan terkait kualitas pelayanan, harga, dan preferensi destinasi. Informasi ini menjadi dasar penting dalam pengembangan produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan itu, Fandy Tjiptono (2019) menegaskan bahwa pemasaran langsung berperan ganda, yaitu tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga sebagai instrumen riset pasar yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen.[34]

[33] Victor Middleton & Jackie Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001), hlm. 192

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 110

D. Pemasaran Melalui Media Sosial *(Social Media Marketing)*

1. Pengertian Pemasaran Melalui Media Sosial *(Social Media Marketing)*

Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. *Social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran nilai antara perusahaan dengan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian informasi yang relevan.[35]

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran melalui media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial daring untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian.[36] Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat, interaktif, dan bersifat personal antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki peran strategis karena wisatawan sering menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk mencari inspirasi perjalanan, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman pribadi.

---

[35] Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, 3rd Edition (California: SAGE Publications, 2017), hlm. 14.

[36] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-15 (Jakarta: Pearson Education & Indeks, 2016), hlm. 232.

Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk citra destinasi (*destination image*) dan kepercayaan terhadap agen perjalanan wisata.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Melalui Media Sosial

Tujuan utama pemasaran melalui media sosial adalah untuk memanfaatkan kekuatan jaringan digital dalam menciptakan hubungan yang interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran media sosial tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun citra, memperluas jangkauan merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Secara umum, terdapat beberapa tujuan utama pemasaran melalui media sosial, sebagai berikut:

a. Membangun *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Salah satu fungsi terpenting media sosial adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu merek atau perusahaan. Melalui platform seperti Instagram**,** Facebook**,** TikTok**,** dan YouTube, perusahaan dapat menampilkan logo, slogan, konten visual, serta nilai-nilai merek secara konsisten.

b. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan *(Customer Engagement)*

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intens antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan

umpan balik, bertanya, atau bahkan ikut menyebarkan informasi promosi.

c. Mempengaruhi Keputusan Pembelian *(Influencing Purchase Decision)*

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Calon wisatawan yang melihat konten promosi menarik seperti video perjalanan, ulasan pelanggan, atau potongan harga cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Hudson dan Thal menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi destinasi wisata dan mendorong minat kunjungan melalui pengalaman pengguna (*user generated content*)[37]. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga menjadi *influencer virtual* yang mampu menanamkan keinginan untuk membeli produk wisata.

d. Mengukur Efektivitas Kampanye *(Evaluating Campaign Performance)*

Berbeda dengan promosi konvensional, pemasaran melalui media sosial dapat diukur secara kuantitatif dan real-time. Efektivitas kampanye dapat dilihat melalui indikator seperti *likes*, *comments*, *shares*, *click-through rate (CTR)*, *engagement rate*, dan *conversion rate*.

[37] Simon Hudson & Kenneth Thal, "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 1–2 (2013), hlm. 156–160.

Dengan memantau data analitik, perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang paling efektif, menyesuaikan konten promosi, dan meningkatkan kinerja kampanye berikutnya. Dalam konteks pariwisata, metrik seperti jumlah kunjungan ke akun media sosial, tingkat interaksi, dan pertumbuhan pengikut dapat dijadikan indikator keberhasilan promosi destinasi.

Media sosial juga memiliki beberapa fungsi strategis dalam dunia pemasaran modern**,** terutama di industri pariwisata:

a. Sebagai Media Promosi dan Distribusi Informasi

   Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan hemat biaya. Agen perjalanan dapat mengunggah foto destinasi, jadwal keberangkatan, testimoni pelanggan, dan video promosi yang menarik. Konten visual yang kuat dapat menciptakan *desire* (keinginan) dalam diri calon wisatawan untuk segera melakukan perjalanan.

b. Sebagai Alat Komunikasi dan Pelayanan Pelanggan *(Customer Service Tool)*

   Media sosial juga berfungsi sebagai kanal komunikasi pelanggan yang efektif. Calon wisatawan dapat dengan mudah bertanya, meminta penjelasan, atau memberikan ulasan terhadap layanan perusahaan. Respon cepat dan sopan di media sosial dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

c. Sebagai Sarana Membangun Komunitas Pelanggan *(Community Building)*

Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunitas wisatawan loyal, misalnya dengan membuat grup khusus pelanggan, mengadakan *giveaway*, atau kontes foto perjalanan. Aktivitas semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi dari anggota komunitas.

d. Sebagai Sumber Data dan Umpan Balik *(Market Insight)*

Aktivitas pelanggan di media sosial dapat dijadikan sumber informasi berharga mengenai minat, preferensi, dan tren wisata terbaru. Dengan menganalisis data interaksi pelanggan, perusahaan dapat merancang produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Indikator-Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut Kim & Ko menyatakan bahwa Pemasaran melalui media sosial memiliki lima indikator, yaitu[38] :

a. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan menunjukkan sejauh mana media sosial mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui konten yang menarik dan interaktif. Konten hiburan dapat meningkatkan

[38] Angella J. Kim & Eunjo Ko, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 65(10) (2012), Hlm. 1480–1486.

keterlibatan konsumen, mempererat hubungan dengan merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian.

b. *Customisation* (Kustomisasi

Kustomisasi mengacu pada tingkat penyesuaian layanan, aktivitas pemasaran, dan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen, sehingga memudahkan pencarian informasi dan penggunaan layanan. Penyesuaian tersebut mampu menciptakan nilai bagi konsumen maupun segmen tertentu, sekaligus membantu pemasar menjangkau target pasar secara lebih efektif. Selain itu, kustomisasi berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Melalui kustomisasi, pemasar dapat menyampaikan informasi yang relevan serta memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pribadi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi merujuk pada kemampuan platform media sosial dalam menyediakan ruang komunikasi dua arah dan berbagi informasi antar pengguna. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat saling bertukar pandangan dan pengalaman mengenai produk atau merek tertentu dengan pengguna lain yang memiliki minat serupa. Fitur interaktif juga mendorong konsumen untuk menghasilkan konten buatan pengguna (*user-generated content*),

yang dapat memperkuat sikap positif terhadap merek serta meningkatkan niat pembelian. Selain itu, penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna sasaran dapat memicu diskusi dan mempererat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga pemasar perlu mendorong partisipasi aktif pengguna dalam interaksi di media sosial.

d. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

e-WOM adalah komunikasi konsumen mengenai produk, merek, atau perusahaan yang disampaikan melalui media sosial. e-WOM mencerminkan aktivitas konsumen dalam berbagi dan menyebarkan opini, pengalaman, serta informasi merek. e-WOM positif dapat membangun persepsi dan niat pembelian konsumen, sedangkan e-WOM negatif dapat menurunkan kepercayaan, sikap, dan citra merek.

e. *Trendiness* (Trend)

Trendiness merujuk pada kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan tren sehingga menjadi topik yang relevan di media sosial. Konsumen cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi produk yang terkini karena dianggap lebih cepat dan mutakhir dibandingkan saluran tradisional. Penyampaian informasi yang up to date, seperti pembaruan merek, ulasan produk, dan ide-ide baru, dapat membantu mengurangi usaha

pencarian informasi konsumen, menciptakan nilai, serta membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

E. Paket Wisata

1. Pengertian Paket Wisata

Paket wisata merupakan salah satu produk utama yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata kepada konsumen. Paket wisata disusun dengan menggabungkan berbagai komponen perjalanan dalam kesatuan sehingga wisatawan dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan selama melakukan perjalanan.

Menurut Holloway & Humphreys (dalam Rahmat & Yunita, 2022), paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan makanan, serta jasa Tour Leader itu sendiri yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga.[39]

Menurut Oka A.Yoeti, paket wisata adalah perjalanan yang telah direncanakan dan diselenggarakan secara tetap dengan rute, waktu, objek wisata, harga, serta berbagai fasilitas yang telah ditentukan sebelumnya oleh penyelenggara perjalanan wisata.[40] Nuriata mendefinisikan paket wisata sebagai rangkaian pelayanan perjalanan

---

[39] Rahmat Abdullah & Yunita Prihastuti, Penerapan Manajemen Operasional Paket Wisata *Tailor Made* Di PT. Tunas Indonesia *Tours and Travel* Yogyakarta, *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1) (2022), Hlm. 83

[40] Oka A. Yoeti, *Tours and Travel Management* (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), hlm. 112.

yang terdiri atas beberapa komponen wisata yang dikemas dan dijual dalam satu harga tertentu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.[41]

2. Jenis-Jenis Paket Wisata

Menurut Nuriata dalam Rahmat & Yunita, terdapat dua jenis paket perjalanan wisata, yaitu[42] :

a. *Ready Made Tour*

Ready Made Tour merupakan paket wisata yang telah dirancang dan disusun terlebih dahulu oleh biro perjalanan wisata atau tour operator. Seluruh komponen paket, seperti destinasi wisata, jadwal perjalanan *(itinerary)*, transportasi, akomodasi, konsumsi, dan harga telah ditetapkan sebelumnya sehingga tidak dapat diubah oleh wisatawan. Paket wisata jenis ini dapat langsung dipasarkan dan dibeli kapan saja sesuai dengan jadwal keberangkatan yang telah ditentukan oleh penyelenggara wisata. Oleh karena itu, *ready made tour* lebih praktis, memiliki harga yang relatif tetap, dan cocok bagi wisatawan yang menginginkan kemudahan tanpa harus menyusun sendiri rencana perjalanan.

b. *Tailor Made Tour*

Tailor Made Tour merupakan paket wisata yang disusun berdasarkan permintaan, kebutuhan, dan keinginan wisatawan. Dalam paket wisata ini, konsumen memiliki keleluasaan untuk menentukan tujuan wisata, lama perjalanan, jenis transportasi,

[41] Nuriata, *Paket Wisata: Penyusunan Produk dan Perhitungan Harga* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 15.

[42] *Ibid*., Hlm. 23-24

pilihan akomodasi, objek wisata yang akan dikunjungi, hingga besarnya anggaran yang tersedia. Dengan demikian, seluruh komponen paket dapat disesuaikan melalui kesepakatan antara wisatawan dan biro perjalanan wisata. Paket wisata jenis ini umumnya dipilih oleh wisatawan yang menginginkan perjalanan yang lebih fleksibel, bersifat personal, dan sesuai dengan preferensi masing-masing.

3. Komponen Paket Wisata

Komponen utama dalam suatu paket wisata meliputi beberapa unsur yang saling mendukung agar perjalanan wisata dapat berlangsung dengan baik, yaitu sebagai berikut[43] :

a. Sarana Transportasi

Sarana transportasi berfungsi sebagai media untuk memindahkan wisatawan dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Selain sebagai alat mobilitas, dalam beberapa kondisi transportasi juga dapat menjadi bagian dari daya tarik wisata, misalnya perjalanan menggunakan kereta wisata, kapal pesiar, atau kendaraan tradisional yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan.

b. Sarana Akomodasi

Akomodasi merupakan fasilitas yang disediakan sebagai tempat menginap bagi wisatawan, terutama apabila perjalanan wisata berlangsung lebih dari satu hari. Pemilihan jenis akomodasi biasanya

[43] Rotua Sahat Pardamean Simanullang, dkk, *Produk Project Kreatif & Kewirausahaan Berbasis Produksi*, (Medan : Economic & Business Publishing, 2022), Hlm. 63-64

disesuaikan dengan kebutuhan, kenyamanan, dan konsep paket wisata yang ditawarkan.

c. Sarana Makanan dan Minuman

Penyediaan makanan dan minuman menjadi salah satu komponen penting dalam paket wisata. Layanan ini dapat diberikan melalui restoran yang merupakan bagian dari hotel maupun restoran yang berdiri secara mandiri, sehingga wisatawan memperoleh kebutuhan konsumsi selama perjalanan.

d. Objek dan Atraksi Wisata

Objek dan atraksi wisata merupakan tujuan utama dalam suatu perjalanan wisata. Berdasarkan karakteristiknya, objek wisata dapat berupa wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata religi atau ziarah, serta wisata hiburan yang memberikan pengalaman dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

e. Sarana Hiburan

Sarana hiburan merupakan fasilitas yang disediakan untuk memberikan pengalaman rekreasi dan kesenangan kepada wisatawan selama mengikuti perjalanan. Bentuk hiburan dapat berupa pertunjukan seni, festival, permainan, maupun kegiatan rekreatif lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan wisatawan.

f. Toko Cenderamata

Toko cenderamata menyediakan berbagai jenis oleh-oleh atau kenang-kenangan yang dapat dibeli wisatawan sebagai simbol

pengalaman selama melakukan perjalanan wisata. Produk yang dijual umumnya mencerminkan ciri khas daerah tujuan wisata.

g. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (*Guide dan Tour Manager*)

Pramuwisata dan *tour manager* merupakan tenaga profesional yang bertanggung jawab mendampingi wisatawan selama perjalanan. Tugas mereka meliputi memimpin perjalanan, memberikan informasi mengenai destinasi wisata, mengatur pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal (*itinerary*), serta memastikan seluruh rangkaian perjalanan berlangsung dengan lancar sesuai program yang telah direncanakan.

F. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama Author	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Choirum Nuril Muzizah, Esa Riandy Cardias, Eka Afrida Ermawati[44]	2024	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel &	Variabel media sosial *instagram* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian tamu di

[44] Choirum Nuril, dkk, Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7 (1) (2024). Hlm. 91-103.

			Conference Center	Aston Banyuwangi Hotel & *Conference Center*.
2.	Gumilar Tintan Mulyansyah, Raya Sulistyowati[45]	2021	Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya	Social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan *G-Walk* Surabaya. Secara keseluruhan terjadi pengaruh positif antara variab1e social media marketing dengan variab1e keputusan pembelian kuliner di Kawasan *G-walk* Surabaya.

[45] Gumilar Tintan Mulyansyah & Raya Sulistyowati, Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9 (1) (2021), Hlm. 1097-1103.

3.	Nanda Murni Yuliati, Kadori Haidar, Nasib Subagio[46]	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Perjalanan Wisata Pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang.
4.	Nararya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga[47]	2022	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial marketing terbukti memengaruhi keputusan pembelian.
5.	Savira Maulana, Yosi Erfinda, Nungky Puspita[48]	2022	Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh

[46] Nanda Murni Yulianti, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang, *Jurnal Prospek : Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 1 (2) (2019), Hlm. 1-10

[47] Naraya Narottama & Natasha Erinda Putri Moniaga, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8 (2) (2022), Hlm. 741-773

[48] Savira Maulana, dkk, Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10 (1) (2022), Hlm. 69-84

			Menggunakan Social Event Package di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung	dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap social event package di art deco luxury hotel & residence.
6.	Mochammad Zulfikar Ervandi & Romauli Nainggolan[49]	2021	Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	I Kadek Nova Adi Permana & I Wayan Cipta[50]	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di	Penelitian menemukan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan

[49] Mochammad Zulfikar Ervandi & Romauli Nainggolan, Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya, *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6 (2) (2021), Hlm. 152-161

[50] I Kadek Nova Adi Permana & I Wayan Cipta, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Warung Nyoman Lovina, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5 (3), (2022), Hlm. 299-305

			Restoran Warung Nyoman Lovina	terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor jasa dan pariwisata. Penelitian Choirum Nuril Muzizah dkk. (2024) menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. Penelitian Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati (2021) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya.

Dalam konteks pariwisata, penelitian Nanda Murni Yuliati dkk. (2019) membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang. Selain itu, penelitian Narottama dan Moniaga (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar.

Penelitian mengenai pemasaran langsung juga menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian Mochammad Zulfikar Ervandi (2021) menemukan bahwa personal selling dan direct marketing berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen karena komunikasi personal mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian I Kadek Nova Adi Permana dan I Wayan Cipta (2022) juga menunjukkan bahwa direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Savira Maulana dkk. (2022) membuktikan bahwa direct marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan social event package pada industri hospitality.

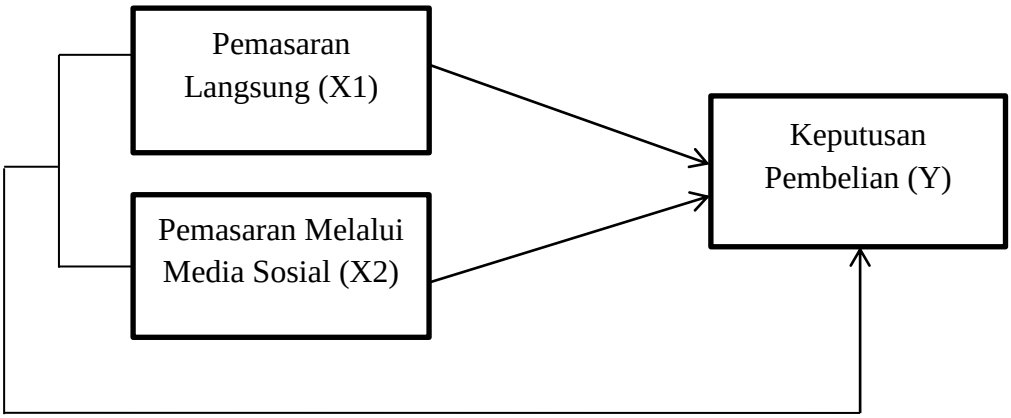
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada satu variabel pemasaran saja dan belum banyak yang mengkaji pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara simultan pada biro perjalanan wisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul tentang “Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang” menggunakan variabel

Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.1
Kerangka Pemikiran



Pada gambar 2.1 menjelaskan tentang kerangka pemikiran mengenai Pemasaran Langsung, Pemasaran melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Variabel independen yang dipilih untuk diteliti adalah Pemasaran Langsung (X1), Pemasaran Melalui Media Sosial (X2), dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel tersebut akan dianalisis seberapa pengaruh pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata.

H. Keterkaitan Antar Variabel

a. Pengaruh Pemasaran Langsung dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung *(direct marketing)* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran tanpa melalui perantara. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara lebih

personal, spesifik, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa pariwisata, pemasaran langsung sering dilakukan melalui kunjungan ke instansi, komunikasi personal, telepon, pesan digital, maupun presentasi langsung kepada calon pelanggan.

Hubungan antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori pemasaran langsung yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi langsung untuk memperoleh respons segera sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan[51]. Pendekatan komunikasi personal tersebut memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Selain itu, Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses pengolahan informasi, tingkat kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa, serta pengalaman interaksi yang dialami konsumen selama proses konsumsi.[52]. Pada produk jasa pariwisata yang bersifat *intangible*, kepercayaan menjadi faktor dominan karena konsumen tidak dapat

[51] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition*, (Harlow : Pearson, 2018), Hlm. 512

[52] Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit, Consumer Behavior, 11th Edition, (New York : Pearson, 2015), Hlm.

mencoba produk sebelum membelinya. Oleh karena itu, pemasaran langsung memiliki peran penting dalam memberikan penjelasan detail, menjawab keraguan konsumen, serta menciptakan hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin efektif pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian, karena mereka memperoleh informasi yang jelas, merasa lebih percaya, serta memiliki hubungan interpersonal dengan penyedia jasa.

b. Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform jejaring sosial untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat, luas, dan interaktif, sehingga menjadi sarana efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, social media marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan

kesadaran merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian[53]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan ulasan konsumen yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan.

Selain itu, teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau et al. menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[54]. Informasi yang diperoleh dari sesama konsumen sering dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan informasi promosi perusahaan.

Dalam sektor pariwisata, media sosial memiliki peran strategis karena calon wisatawan cenderung mencari referensi destinasi, paket wisata, maupun pengalaman wisatawan lain sebelum melakukan pembelian. Konten visual seperti foto, video perjalanan, serta testimoni pelanggan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat pembelian. Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih paket wisata.

Dengan demikian, semakin baik pengelolaan pemasaran media sosial, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengambil

[53] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson, 2016.

[54] Thorsten Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, 2004.

keputusan pembelian karena informasi yang tersedia lebih luas, menarik, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial merupakan dua strategi pemasaran yang saling melengkapi. Pemasaran langsung menekankan pada interaksi personal dan hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan pemasaran media sosial menitikberatkan pada penyebaran informasi secara luas, cepat, dan interaktif melalui teknologi digital.

Keterkaitan kedua strategi tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn. Teori ini menegaskan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran akan menghasilkan pesan yang konsisten, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat pengaruh pemasaran terhadap perilaku konsumen[55]. Kombinasi komunikasi personal dan digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat.

Dalam konteks industri pariwisata, integrasi pemasaran langsung dan media sosial menjadi penting karena keputusan pembelian wisatawan biasanya melalui beberapa tahapan, mulai dari

[55] Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum & Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, (NTC Business Books, 1993).

pencarian informasi digital hingga konfirmasi langsung kepada penyedia jasa. Media sosial membantu menciptakan *awareness* dan ketertarikan awal, sedangkan pemasaran langsung memperkuat keyakinan konsumen melalui komunikasi interpersonal.

Dengan demikian, penggunaan pemasaran langsung dan pemasaran media sosial secara simultan diyakini mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian paket wisata secara lebih optimal.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data diperoleh. Data dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam kerangka berfikir maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

   H_0 : Pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.
2. H_2 : Pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

H_0 : Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

3. H_3 : Pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

   H_0 : Pemasaran langsung dan media sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengumpulan data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik.[56]

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab–akibat antara variabel independen dan variabel dependen.Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh Pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday sebagai variabel terikat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RJ Holiday, salah satu perusahaan perjalanan wisata yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) karena RJ Holiday merupakan perusahaan yang aktif menggunakan dua strategi pemasaran utama, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial.

[56] Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2020), Hlm. 6

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan awal hingga bulan akhir tergantung jadwal pengumpulan data lapangan, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer yaitu data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.[57] Data ini akan digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran langsung dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga yang berpengaruh dalam penelitian, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dokumen perusahaan, serta data dari instansi pariwisata yang relevan.[58]

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah

[57] Abigail Soesana, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023), Hlm. 36

[58] *Ibid*., Hlm. 38

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.

Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat berupa objek, benda, maupun fenomena alam lainnya. Selain itu, populasi tidak sekadar menunjukkan jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.[59]

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan (pax) yang sudah membeli paket wisata pada RJ Holiday selama periode 2023–2025, sesuai data internal perusahaan. Rincian jumlah pelanggan adalah sebagai berikut: tahun 2023 sebanyak 715 pax, tahun 2024 sebanyak 1.185 pax, tahun 2025 sebanyak 1.177 pax. Dengan demikian total populasi (N) adalah: 715 + 1.185 + 1.177 = 3.077 pax.

2. Sampel

Arikunto menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika populasi kecil (kurang dari 100), sebaiknya seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Jika populasi besar (lebih dari 100), sampel dapat diambil dengan proporsi tertentu (misalnya 10-25%).[60]

---

[59] Rizka Zulfika dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik,* (Bandung : Penerbit Widina Media Utama, 2024), Hlm. 82

[60] Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), Hlm. 30

Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai sampel-sampel yang paling sesuai serta dianggap bersifat representative dengan mempertimbangkan kriteria sampel dan populasi.[61]

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Responden merupakan pelanggan RJ Holiday Padang yang pernah membeli paket wisata.
b. Responden pernah memperoleh informasi atau promosi melalui pemasaran langsung atau media sosial RJ Holiday.
c. Responden berusia minimal 17 tahun (telah mampu memberikan keputusan secara mandiri)
d. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*.

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

[61] Abigail Soesana, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023), Hlm. 47

e = batas kesalahan (10%)

Perhitungan :

e = 0,10

e^2 = 0,10 x 0,10 = 0,01

N = 3.077

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

$$n = \frac{3.077}{1 + 3.077\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{3.077}{1 + 30{,}77}$$

$$n = \frac{3.077}{31{,}77}$$

$$n = 96{,}85$$

Hasil pembulatan n = 97 responden => 100

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Suryabrata, definisi operasional merupakan perumusan definisi yang didasarkan pada karakteristik objek yang dapat diamati secara langsung melalui proses obervasi[62]. Dengan demikian, definisi operasional variabel menjelaskan cara suatu variabel diukur dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu :

[62] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), Jilid XIV, Hlm. 29

1. Variabel Independen

Pada penelitian ini variabel independennya adalah Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran melalui Media Sosial (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Pemasaran Langsung (X1)	Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai saluran langsung untuk menjangkau konsumen sasaran dan mendapatkan respons segera dari mereka, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.	1.*Target Marketing* 2.*Information Access* 3. *Creativity*
2	Pemasaran melalui Media Sosial (X2)	Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial daring untuk	1.*Entertainment* (Hiburan) 2.*Customisation* (Kustomisasi) 3.*Interaction*

		membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian.	(Interaksi) 4.*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 5.*Trendiness* (Trend)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat dalam pilihan dan kemudian menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai.	1.Pemilihan Produk 2.Pemilihan Merek atau Penyedia Jasa 3.Keyakinan untuk Membeli 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data, yang selanjutnya berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis hasil penelitian pada tahapan penelitian berikutnya.[63] Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai pemasaran langsung, pemasaran melalui media sosial, dan keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran langsung, pemasaran melalui media sosial, serta keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang tersebut. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert yaitu :

Tabel 3.2

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

[63] Dhian Tyas Untari, *Metode Penelitian Dasar*, (Jakarta : PT. Tribudhi Pelita Indonesia, 2023), Hlm. 40

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan reliable, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi (Pengamatan)

   Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian serta mencatat secara sistematis berbagai informasi dan fenomena yang terjadi. Pengamatan tersebut dapat mencakup perilaku manusia, aktivitas atau proses kerja, maupun fenomena lain yang relevan dengan tujuan penelitian.[64] Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh RJ Holiday Padang, serta perilaku konsumen dalam merespons kegiatan pemasaran tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan sehingga dapat mendukung dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

[64] Abigail Soesana, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2023), Hlm. 55

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator dan alat ukur variabel penelitian.[65] Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan pemasaran langsung, pemasaran melalui media sosial, dan keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert (1-5) untuk menilai tingkat persetujuan responden. Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi atau studi dokumenter merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti arsip, dokumen, surat, dan buku-buku yang memuat pendapat, teori, dalil, maupun ketentuan hukum yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.[66]

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil perusahaan RJ Holiday, Laporan kegiatan promosi, foto kegiatan pemasaran, dan data statistik pelanggan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan agar dapat

[65] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : KBM Indonesia, 2021), Hlm. 29

[66] *Ibid*., Hlm. 57

menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS dan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, langkah pertama adalah melakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (kuesioner) valid dan reliable. Dua uji yang perlu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam mengungkapkan konsep yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menguji pertanyaan satu dengan lainnya valid atau tidak, maka pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (disesuaikan dengan output SPSS). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka

pernyataan dinyatakan valid. Jika nilai r hitung < nilai r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.[67]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama. Instrumen yang reliable akan memberikan hasil yang relative sama apabila digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik.[68]

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, data penelitian harus memenuhi beberapa asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk regresi linear.[69] Beberapa asumsi klasik yang perlu diuji adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat utama dalam analisi regresi. Uji

[67] Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta : Gramedia, 2018), Hlm. 15

[68] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), Hlm. 91

[69] *Ibid*., Hlm. 103

normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau grafik distribusi data. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat pola penyebaran data atau nilai signifikansi. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap

satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung (X_1) dan pemasaran melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y**)**. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Dimana :

(Y) : Keputusan Pembelian

(X1) : Pemasaran Langsung

(X2) : Pemasaran Melalui Media Sosial

(α) : Konstanta

(β1, β2) : Koefisien regresi masing-masing variabel

(e) : Eror (Tingkat Kesalahan)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kontribusi variabel pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian paket wisata.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta berdasarkan nilai signifikansi. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis parsial menggunakan uji satu arah (*one-tailed test*) karena hipotesis yang diajukan bersifat terarah (*directional hypothesis*), yaitu menduga bahwa pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi satu arah (sig. one-tailed) pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) :

1) Jika Sig. < 0,05 maka H0 ditolak, Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
2) Jika Sig. > 0,05 maka H0 diiterima, Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujiannya, yaitu :

Berdasarkan Nilai Statistik

1) Jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.
2) Jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) :

1) Jika Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.
2) Jika Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil RJ Holiday Padang

RJ Holiday merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Perjalanan Wisata (Tour & Travel) dan berada di bawah naungan PT. Rezky Jaya Wisata. RJ Holiday beralamat di Jalan Adinegoro, Komplek Ruko Villa Fakhrisindo, No. 10, Batang Kabung Ganting, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Perusahaan ini berdiri berawal dari cita-cita pendiri perusahaan yang menginginkan perusahaan biro perjalanan wisata yang dapat melayani dan memberikan kesan terbaik kepada konsumen. Dengan bermodalkan pengalaman diperusahaan biro perjalanan selama 10 tahun, sehingga cita-cita pendiri dapat terwujud sesuai dengan keinginan. Memiliki pengalaman melayani beratus perusahaan baik dalam maupun luar negeri.

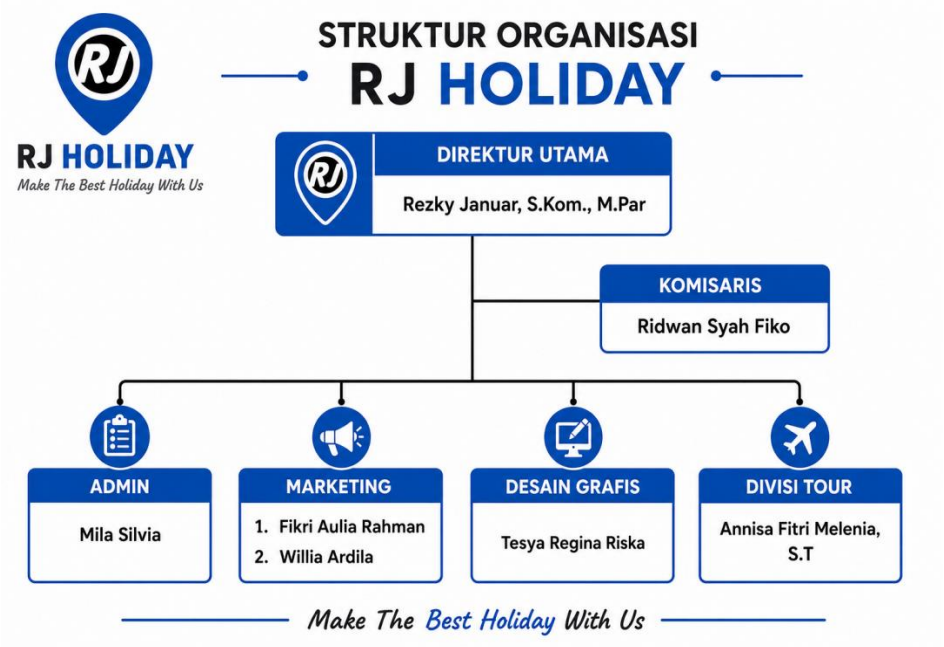
RJ Holiday berfokus pada penyediaan berbagai layanan perjalanan wisata baik domestik maupun internasional dengan tujuan memberikan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan berkesan bagi para pelanggan. Sejak berdiri, RJ Holiday telah melayani berbagai segmen wisatawan, mulai dari individu, keluarga, kelompok pelajar, mahasiswa, instansi pemerintah, hingga perusahaan swasta. Dalam menjalankan usahanya, RJ Holiday

mengusung slogan *"Make The Best Holiday With Us"* sebagai bentuk komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap wisatawan.

Sebagai biro perjalanan wisata, RJ Holiday menyediakan berbagai produk dan layanan yang beragam, seperti paket wisata domestik, paket wisata internasional, open trip, study tour, family gathering, outing perusahaan, serta layanan tour guide dan tour leader profesional. Selain itu, perusahaan juga menawarkan paket perjalanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keberagaman produk yang dimiliki menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang.

2. Struktur Organisasi RJ Holiday

Gambar 4.1.1



3. Visi dan Misi RJ Holiday

Visi : Membawa setiap perjalanan menjadi cerita berkesan bersama RJ Holiday

Misi :

1) Menawarkan paket wisata inovatif dengan harga yang bersahabat
2) Memberikan pelayanan responsif, ramah, dan profesional kepada wisatawan
3) Menjadi mitra perjalanan terpercaya bagi wisatawan di setiap destinasi yang dikunjungi.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Hasil Screening Question

Pada penelitian ini, screening question digunakan untuk memastikan bahwa responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kriteria tersebut meliputi responden yang pernah melihat atau menerima promosi dan pernah membeli paket wisata di RJ Holiday Padang.

Tabel 4.1 Hasil Screening Question Responden

Screening Question	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pernah melihat atau memperoleh promosi RJ Holiday melalui media sosial atau pemasaran langsung	Ya	100	100%

Pernah membeli atau menggunakan jasa paket wisata RJ Holiday Padang	Ya	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, seluruh responden (100 %) menyatakan pernah melihat promosi dan pernah membeli paket wisata pada RJ Holiday Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapan dalam penelitian, sehingga seluruh data responden layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan uraian deskriptif identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengenai "Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang". Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket/kuesioner kepada 100 responden, dengan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jens kelamin bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	14	14,0
Perempuan	86	86,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 86 orang atau sebesar 86 % dan untuk responden laki-laki 14 orang atau sebanyak 14 %. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasrkan usia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 25	87	87,0
26 - 35	9	9,0
36 - 45	1	1,0
> 45	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2026

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini terdiri dari pelanggan RJ Holiday dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 87 %, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9 %, usia 36-45 tahun

sebanyak 1 orang atau sebesar 1 %, usia >45 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3 %. Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden paling banyak berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 87 orang (87 %). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen RJ Holiday yang menjadi responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang berada pada fase remaja akhir hingga dewasa awal.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	79	79,0
Tenaga Pendidik	6	6,0
ASN	1	1,0
Tenaga Kesehatan	1	1,0
Pegawai/Karyawan	4	4,0
Wiraswasta/Usaha	4	4,0
Lainnya	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

Pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 79 orang (79%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai tenaga pendidik berjumlah 6 orang (6%), lainnya sebanyak 5 orang (5%), serta

pegawai/karyawan dan wiraswasta/usaha masing-masing sebanyak 4 orang (4%). Sementara itu, responden yang bekerja sebagai ASN dan tenaga kesehatan masing-masing berjumlah 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, sedangkan responden dari kategori pekerjaan lainnya memiliki proporsi yang relatif lebih kecil.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X1

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan X1.P1

RJ Holiday menawarkan paket wisata sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa RJ Holiday menawarkan paket wisata sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh 58 responden (58,0%) yang menyatakan setuju dan 33 responden (33,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 9 responden (9,0%) menyatakan netral. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sebagian besar pelanggan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P2

Promosi yang dilakukan RJ Holiday tepat sasaran kepada calon pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju (4)	66	66.0	66.0	76.0
	Sangat Setuju (5)	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa promosi yang dilakukan RJ Holiday tepat sasaran kepada calon pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh 66 responden (66,0%) yang menyatakan setuju dan 24 responden (24,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 10 responden (10,0%) menyatakan netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi RJ Holiday dinilai sudah cukup efektif dalam menjangkau dan menyasar calon pelanggan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P3

RJ Holiday menawarkan paket wisata sesuai dengan karakteristik pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju (4)	55	55.0	55.0	68.0
	Sangat Setuju (5)	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan bahwa RJ Holiday mampu menyesuaikan paket wisata dengan karakteristik pelanggan. Hal ini terlihat dari 55 responden (55,0%) yang menyatakan setuju dan 32 responden (32,0%) yang menyatakan sangat setuju. Selain itu, terdapat 12 responden (12,0%) yang bersikap netral dan 1 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday telah sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P4

Informasi promosi yang diberikan sesuai dengan minat wisata saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0

	Netral (3)	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju (4)	60	60.0	60.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan "Informasi promosi yang diberikan sesuai dengan minat wisata saya" memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari responden. Hal ini ditunjukkan oleh 60 responden (60,0%) yang menyatakan setuju dan 33 responden (33,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 6 responden (6,0%) menyatakan netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi promosi yang disampaikan RJ Holiday dinilai sudah sesuai dengan minat wisata sebagian besar pelanggan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P5

Saya mudah memperoleh informasi mengenai paket wisata dari RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju(4)	52	52.0	52.0	69.0
	Sangat Setuju (5)	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Pada hasil tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa mereka mudah memperoleh informasi mengenai paket wisata dari RJ Holiday. Hal ini ditunjukkan oleh 52 responden (52,0%) yang menyatakan setuju dan 31 responden (31,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 16 responden (16,0%) menyatakan netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa akses informasi mengenai paket wisata RJ Holiday dinilai cukup mudah oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P6

Informasi yang disampaikan RJ Holiday mudah dipahami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju (4)	46	46.0	46.0	62.0
	Sangat Setuju (5)	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap pernyataan "Informasi yang disampaikan RJ Holiday mudah dipahami". Hal ini terlihat dari 46 responden (46,0%) yang menyatakan setuju dan 38 responden (38,0%) yang menyatakan sangat setuju. Selain itu, sebanyak 16 responden (16,0%) memberikan jawaban netral, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian negatif yang signifikan. Temuan ini

menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan RJ Holiday telah tersusun dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh sebagian besar pelanggan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P7

RJ Holiday memberikan informasi paket wisata secara lengkap dan jelas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju (4)	59	59.0	59.0	71.0
	Sangat Setuju (5)	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa sebagian besar responden menilai RJ Holiday telah memberikan informasi paket wisata secara lengkap dan jelas. Penilaian tersebut ditunjukkan oleh 59 responden (59,0%) yang menyatakan setuju dan 29 responden (29,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 12 responden (12,0%) memberikan tanggapan netral. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi paket wisata yang disampaikan RJ Holiday telah mampu memberikan gambaran yang jelas dan memadai bagi pelanggan dalam memahami produk wisata yang ditawarkan.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P8

Saya mudah menghubungi pihak RJ Holiday ketika membutuhkan informasi wisata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	2.0
	Netral (3)	15	15.0	15.0	17.0
	Setuju (4)	64	64.0	64.0	81.0
	Sangat Setuju (5)	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai kemudahan dalam menghubungi pihak RJ Holiday untuk memperoleh informasi wisata. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.10, dimana sebanyak 64 responden (64,0%) menyatakan setuju dan 19 responden (19,0%) menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 15 responden (15,0%) menyatakan netral, 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya merasa mudah mengakses dan berkomunikasi dengan pihak RJ Holiday ketika membutuhkan informasi terkait paket wisata.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P9

Cara RJ Holiday menawarkan paket wisata terlihat menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	4	4.0	4.0	4.0
	Netral (3)	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	74.0
	Sangat Setuju (5)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Pada tabel 4.13, terlihat bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap cara RJ Holiday dalam menawarkan paket wisata. Hal ini tercermin dari 56 responden (56,0%) yang menyatakan setuju dan 26 responden (26,0%) yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, sebanyak 14 responden (14,0%) memberikan tanggapan netral dan 4 responden (4,0%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian dan penawaran paket wisata oleh RJ Holiday dinilai cukup menarik sehingga mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P10

Promosi langsung yang dilakukan RJ Holiday disampaikan secara kreatif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat Setuju (5)	27	27.0	27.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.14, tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi langsung yang dilakukan RJ Holiday dinilai telah disampaikan secara kreatif. Penilaian tersebut terlihat dari 56 responden (56,0%) yang menyatakan setuju dan 27 responden (27,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 17 responden (17,0%) memberikan tanggapan netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai metode promosi langsung yang digunakan RJ Holiday cukup inovatif dan mampu menarik perhatian calon wisatawan.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P11

Penyampaian promosi oleh RJ Holiday menarik untuk diperhatikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	78.0
	Sangat Setuju (5)	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menilai penyampaian promosi oleh RJ Holiday cukup menarik untuk diperhatikan. Hal ini tercermin dari 58 responden (58,0%) yang memberikan jawaban setuju dan 22 responden (22,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju. Selain itu, terdapat 20 responden (20,0%) yang memilih jawaban netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang

disampaikan RJ Holiday mampu menarik perhatian pelanggan dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk wisata yang ditawarkan.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X1.P12

RJ Holiday memiliki cara promosi yang berbeda dibandingkan biro perjalanan wisata lainnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	2	2.0	2.0	2.0
	Netral (3)	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju (4)	54	54.0	54.0	79.0
	Sangat Setuju (5)	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap pernyataan bahwa RJ Holiday memiliki cara promosi yang berbeda dibandingkan biro perjalanan wisata lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh 54 responden (54,0%) yang menyatakan setuju dan 21 responden (21,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 23 responden (23,0%) memberikan tanggapan netral dan 2 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi RJ Holiday dinilai memiliki karakteristik yang relatif berbeda sehingga dapat membedakannya dari pesaing.

b. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X2

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P1

Konten media sosial RJ Holiday menarik untuk dilihat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju (4)	48	48.0	48.0	65.0
	Sangat Setuju (5)	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa konten media sosial RJ Holiday memperoleh respons yang positif dari sebagian besar responden. Hal ini terlihat dari 48 responden (48,0%) yang menyatakan setuju dan 35 responden (35,0%) yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, terdapat 16 responden (16,0%) yang memberikan tanggapan netral dan 1 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang disajikan RJ Holiday dinilai cukup menarik sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P2

Konten promosi RJ Holiday membuat saya tertarik untuk mengetahui paket wisata yang ditawarkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat Setuju (5)	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.18, terlihat bahwa konten promosi yang disajikan RJ Holiday mampu membangkitkan rasa ingin tahu responden terhadap paket wisata yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan oleh 56 responden (56,0%) yang menyatakan setuju dan 27 responden (27,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 17 responden (17,0%) memberikan tanggapan netral. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi RJ Holiday cukup efektif dalam menarik minat pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai paket wisata yang tersedia.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P3

Foto dan video wisata yang diunggah RJ Holiday terlihat menarik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju (4)	50	50.0	50.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap foto dan video wisata yang diunggah oleh RJ Holiday. Hal ini ditunjukkan oleh 50 responden (50,0%) yang menyatakan setuju dan 33 responden (33,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 17 responden (17,0%) memberikan tanggapan netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa visualisasi berupa foto dan video yang ditampilkan RJ Holiday mampu menarik perhatian serta memberikan kesan yang baik kepada audiens.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P4

Media sosial RJ Holiday memberikan informasi wisata dengan cara yang menarik dan menghibur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju (4)	61	61.0	61.0	75.0
	Sangat Setuju (5)	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Pada tabel 4.20, mayoritas responden menilai bahwa media sosial RJ Holiday mampu menyampaikan informasi wisata dengan cara yang menarik dan menghibur. Penilaian tersebut ditunjukkan oleh 61 responden (61,0%) yang menyatakan setuju dan 25 responden (25,0%) yang menyatakan sangat setuju. Selain itu, terdapat 13 responden (13,0%) yang memberikan tanggapan netral dan 1 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten media sosial RJ

Holiday tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi audiens dalam memperoleh informasi wisata.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P5

Informasi yang disampaikan melalui media sosial RJ Holiday sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	74.0
	Sangat Setuju (5)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.21, persepsi responden terhadap kesesuaian informasi yang disampaikan melalui media sosial RJ Holiday menunjukkan hasil yang positif. Hal ini tercermin dari 56 responden (56,0%) yang menyatakan setuju dan 26 responden (26,0%) yang menyatakan sangat setuju. Di samping itu, terdapat 17 responden (17,0%) yang memberikan jawaban netral dan 1 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang dibagikan melalui media sosial RJ Holiday dinilai telah sesuai dengan kebutuhan informasi sebagian besar pelanggan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P6

RJ Holiday memberikan tanggapan yang sesuai terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju (4)	63	63.0	63.0	78.0
	Sangat Setuju (5)	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.22, penilaian responden terhadap tanggapan yang diberikan RJ Holiday di media sosial menunjukkan hasil yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh 63 responden (63,0%) yang menyatakan setuju dan 22 responden (22,0%) yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, sebanyak 15 responden (15,0%) memberikan tanggapan netral. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai pihak RJ Holiday mampu memberikan respons yang sesuai terhadap pertanyaan yang disampaikan melalui media sosial.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P7

Konten promosi RJ Holiday sesuai dengan minat wisata konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju (4)	63	63.0	63.0	77.0
	Sangat Setuju (5)	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.23, tanggapan responden terhadap kesesuaian konten promosi RJ Holiday dengan minat wisata konsumen menunjukkan hasil yang dominan positif. Hal ini terlihat dari 63 responden (63,0%) yang menyatakan setuju dan 23 responden (23,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 14 responden (14,0%) memberikan jawaban netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disajikan RJ Holiday telah sesuai dengan minat wisata sebagian besar konsumen.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P8

Media sosial RJ Holiday memudahkan saya dalam mencari informasi wisata yang dibutuhkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju (4)	53	53.0	53.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.24, tanggapan responden menunjukkan bahwa media sosial RJ Holiday dinilai membantu dalam memudahkan pencarian informasi wisata yang dibutuhkan. Hal ini terlihat dari 53 responden (53,0%) yang menyatakan setuju dan 33 responden (33,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 13 responden (13,0%) memberikan jawaban netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak

setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial RJ Holiday berperan penting dalam mempermudah akses informasi wisata bagi pelanggan.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P9

RJ Holiday aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	24	24.0	24.0	25.0
	Setuju (4)	42	42.0	42.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai RJ Holiday aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini terlihat dari 42 responden (42,0%) yang menyatakan setuju dan 33 responden (33,0%) yang menyatakan sangat setuju. Selain itu, sebanyak 24 responden (24,0%) memberikan tanggapan netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan RJ Holiday di media sosial dinilai cukup aktif dan responsif oleh sebagian besar pelanggan.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P10

Saya mudah berkomunikasi dengan RJ Holiday melalui media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju (4)	51	51.0	51.0	70.0
	Sangat Setuju (5)	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.26, tanggapan responden menunjukkan bahwa komunikasi dengan RJ Holiday melalui media sosial dinilai cukup mudah oleh sebagian besar pelanggan. Hal ini terlihat dari 51 responden (51,0%) yang menyatakan setuju dan 30 responden (30,0%) yang menyatakan sangat setuju. Selain itu, sebanyak 18 responden (18,0%) memberikan tanggapan netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial RJ Holiday berperan efektif dalam memudahkan proses komunikasi dengan pelanggan.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P11

RJ Holiday memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju (4)	59	59.0	59.0	76.0
	Sangat	24	24.0	24.0	100.0

	Setuju (5)				
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kecepatan tanggapan RJ Holiday atas pertanyaan pelanggan di media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh 59 responden (59,0%) yang menyatakan setuju dan 24 responden (24,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, sebanyak 17 responden (17,0%) memberikan tanggapan netral. Temuan ini menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap RJ Holiday di media sosial dinilai cukup cepat dan responsif oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P12

Media sosial RJ Holiday memudahkan pelanggan untuk memberikan komentar atau pertanyaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju (4)	53	53.0	53.0	72.0
	Sangat Setuju (5)	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Pada tabel 4.28, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap kemudahan pelanggan dalam memberikan komentar atau pertanyaan melalui media sosial RJ Holiday. Hal ini ditunjukkan oleh 53 responden (53,0%) yang menyatakan setuju dan 28 responden (28,0%) yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu,

sebanyak 19 responden (19,0%) memberikan tanggapan netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial RJ Holiday dinilai cukup memudahkan interaksi dua arah antara pihak perusahaan dengan pelanggan dalam menyampaikan pertanyaan maupun komentar.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P13

Testimoni pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju (4)	52	52.0	52.0	67.0
	Sangat Setuju (5)	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Testimoni pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap RJ Holiday" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 52 responden (52,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (33,0%), serta 15 responden (15,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terkait pernyataan tersebut, sehingga testimoni pelanggan di media sosial dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap RJ Holiday.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P14

Ulasan positif pelanggan di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli paket wisata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju (4)	53	53.0	53.0	65.0
	Sangat Setuju (5)	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Ulasan positif pelanggan di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli paket wisata" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 responden (53,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (35,0%), 11 responden (11,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terkait pernyataan tersebut, sehingga ulasan positif di media sosial dinilai dapat memengaruhi minat pembelian paket wisata RJ Holiday.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P15

Saya tertarik membeli paket wisata setelah melihat pengalaman pelanggan lain di media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju (4)	55	55.0	55.0	73.0
	Sangat Setuju (5)	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya tertarik membeli paket wisata setelah melihat pengalaman pelanggan lain di media sosial" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 55 responden (55,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,0%), serta 18 responden (18,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terkait pernyataan tersebut, sehingga pengalaman pelanggan di media sosial dinilai dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli paket wisata RJ Holiday.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P16

Komentar pelanggan di media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju (4)	55	55.0	55.0	70.0
	Sangat Setuju (5)	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Komentar pelanggan di media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian" didominasi oleh responden yang memberikan penilaian positif, yaitu sebanyak 55 responden (55,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,0%), serta 15 responden (15,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga komentar pelanggan di media sosial dinilai berperan dalam membantu pengambilan keputusan pembelian paket wisata RJ Holiday.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P17

RJ Holiday selalu memberikan informasi wisata terbaru melalui media sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju (4)	61	61.0	61.0	71.0
	Sangat Setuju (5)	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "RJ Holiday selalu memberikan informasi wisata terbaru melalui media sosial" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden (29,0%), serta 10 responden (10,0%) menjawab netral. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga RJ Holiday dinilai konsisten dalam memberikan informasi wisata terbaru melalui media sosial kepada pelanggan.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P18

Konten media sosial RJ Holiday mengikuti tren wisata yang sedang diminati masyarakat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju (4)	64	64.0	64.0	80.0
	Sangat Setuju (5)	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Konten media sosial RJ Holiday mengikuti tren wisata yang sedang diminati masyarakat" didominasi oleh responden yang memberikan penilaian positif, yaitu sebanyak 64 responden (64,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,0%), serta 16 responden (16,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga konten media sosial RJ Holiday dinilai telah mengikuti perkembangan tren wisata yang sedang diminati masyarakat.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P19

Informasi promo dan paket wisata pada media sosial RJ Holiday selalu diperbarui					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	78.0
	Sangat Setuju (5)	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Informasi promo dan paket wisata pada media sosial RJ Holiday selalu diperbarui" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 56 responden (56,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), serta 21 responden (21,0%) menjawab netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga informasi promo dan paket wisata yang disajikan RJ Holiday melalui media sosial dinilai selalu diperbarui secara berkala.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan X2.P20

Media sosial RJ Holiday memberikan informasi wisata yang selalu diperbarui					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0

	Setuju (2)				
	Netral (3)	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	76.0
	Sangat Setuju (5)	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Media sosial RJ Holiday memberikan informasi wisata yang selalu diperbarui" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 responden (58,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (24,0%), serta 17 responden (17,0%) menjawab netral dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga media sosial RJ Holiday dinilai konsisten dalam memperbarui informasi wisata yang disampaikan kepada pelanggan.

c. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

Tabel 4.37
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P1

Paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday sesuai dengan kebutuhan wisata saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	68.0
	Sangat Setuju (5)	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday sesuai dengan kebutuhan wisata saya" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 responden (58,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (32,0%), serta 10 responden (10,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday dinilai sesuai dengan kebutuhan wisata sebagian besar responden.

Tabel 4.38
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P2

Paket wisata di RJ Holiday memiliki fasilitas yang menarik bagi saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju (4)	56	56.0	56.0	70.0
	Sangat Setuju (5)	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Paket wisata di RJ Holiday memiliki fasilitas yang menarik bagi saya" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 56 responden (56,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,0%), serta 14 responden (14,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif

terhadap pernyataan tersebut, sehingga fasilitas yang terdapat dalam paket wisata RJ Holiday dinilai menarik bagi sebagian besar responden.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P3

Paket wisata di RJ Holiday lebih menarik dibandingkan paket wisata dari biro perjalanan lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	27	27.0	27.0	28.0
	Setuju (4)	51	51.0	51.0	79.0
	Sangat Setuju (5)	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Paket wisata di RJ Holiday lebih menarik dibandingkan paket wisata dari biro perjalanan lain" disetujui oleh 51 responden (51,0%), sedangkan 21 responden (21,0%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (27,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai paket wisata RJ Holiday lebih menarik dibandingkan biro perjalanan lainnya.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P4

Saya memilih RJ Holiday sebagai biro perjalanan wisata yang saya gunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	21	21.0	21.0	21.0

	Setuju (4)	57	57.0	57.0	78.0
	Sangat Setuju (5)	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya memilih RJ Holiday sebagai biro perjalanan wisata yang saya gunakan" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 responden (57,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), serta 21 responden (21,0%) menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih RJ Holiday sebagai biro perjalanan wisata yang digunakan.

Tabel 4.41
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P5

RJ Holiday memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa wisata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju (4)	60	60.0	60.0	75.0
	Sangat Setuju (5)	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.41 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "RJ Holiday memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa wisata" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 60 responden (60,0%) menyatakan setuju, sedangkan 25 responden (25,0%) menyatakan sangat setuju, 14

responden (14,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai RJ Holiday memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa wisata.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P6

Saya lebih percaya menggunakan jasa RJ Holiday dibandingkan biro perjalanan wisata lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (1)	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	2.0
	Netral (3)	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju (4)	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat Setuju (5)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.42 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan “Saya lebih percaya menggunakan jasa RJ Holiday dibandingkan biro perjalanan wisata lain” disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 44 responden (44,0%) menyatakan setuju, sedangkan 26 responden (26,0%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (28,0%) menjawab netral, serta masing-masing 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih percaya menggunakan jasa RJ Holiday dibandingkan biro perjalanan wisata lainnya.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P7

Saya merasa yakin untuk membeli paket wisata di RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	76.0
	Sangat Setuju (5)	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.43 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya merasa yakin untuk membeli paket wisata di RJ Holiday" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 responden (58,0%) menyatakan setuju, sedangkan 24 responden (24,0%) menyatakan sangat setuju, serta 18 responden (18,0%) menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa yakin untuk membeli paket wisata di RJ Holiday.

Tabel 4.44
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P8

Informasi dan promosi yang diberikan RJ Holiday meningkatkan keyakinan saya untuk membeli paket wisata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju (4)	61	61.0	61.0	74.0
	Sangat Setuju (5)	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari tabel 4.44 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Informasi dan promosi yang diberikan RJ Holiday meningkatkan keyakinan saya

untuk membeli paket wisata" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, sedangkan 26 responden (26,0%) menyatakan sangat setuju, serta 13 responden (13,0%) menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan promosi yang diberikan RJ Holiday mampu meningkatkan keyakinan responden untuk membeli paket wisata.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P9

Saya merasa keputusan membeli paket wisata di RJ Holiday adalah keputusan yang tepat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju (4)	62	62.0	62.0	77.0
	Sangat Setuju (5)	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.45 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya merasa keputusan membeli paket wisata di RJ Holiday adalah keputusan yang tepat" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 62 responden (62,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%), serta 15 responden (15,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga keputusan pembelian paket wisata di RJ Holiday dinilai tepat oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P10

Saya membeli paket wisata di RJ Holiday pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju (4)	59	59.0	59.0	73.0
	Sangat Setuju (5)	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.46 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya membeli paket wisata di RJ Holiday pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 59 responden (59,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (27,0%), 13 responden (13,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga waktu pembelian paket wisata di RJ Holiday dinilai sesuai dengan kebutuhan sebagian besar responden.

Tabel 4.47
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P11

Promo yang diberikan RJ Holiday memengaruhi waktu saya dalam membeli paket wisata					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	21	21.0	21.0	21.0

	Setuju (4)	57	57.0	57.0	78.0
	Sangat Setuju (5)	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.47 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Promo yang diberikan RJ Holiday memengaruhi waktu saya dalam membeli paket wisata" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 responden (57,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,0%), serta 21 responden (21,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga promo yang diberikan RJ Holiday dinilai memengaruhi waktu pembelian paket wisata bagi sebagian besar responden

Tabel 4.48
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P12

Saya segera melakukan pembelian setelah memperoleh informasi paket wisata dari RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju (4)	47	47.0	47.0	69.0
	Sangat Setuju (5)	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.48 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya segera melakukan pembelian setelah memperoleh informasi paket wisata dari RJ

Holiday" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 responden (47,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (31,0%), 21 responden (21,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.49
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P13

Saya tertarik membeli lebih dari satu paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	3	3.0	3.0	3.0
	Netral (3)	25	25.0	25.0	28.0
	Setuju (4)	51	51.0	51.0	79.0
	Sangat Setuju (5)	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.49 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya tertarik membeli lebih dari satu paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 responden (51,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,0%), 25 responden (25,0%) menjawab netral, dan 3 responden (3,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.50
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P14

Saya bersedia membeli paket wisata pada RJ Holiday untuk perjalanan bersama keluarga atau rombongan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju (4)	58	58.0	58.0	79.0
	Sangat Setuju (5)	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.50 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya bersedia membeli paket wisata pada RJ Holiday untuk perjalanan bersama keluarga atau rombongan" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 responden (58,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21,0%), 20 responden (20,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.51
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P15

Saya memiliki keinginan untuk membeli paket wisata pada RJ Holiday kembali di masa mendatang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (2)	1	1.0	1.0	1.0
	Netral (3)	19	19.0	19.0	20.0

	Setuju (4)	57	57.0	57.0	77.0
	Sangat Setuju (5)	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.51 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk membeli paket wisata pada RJ Holiday kembali di masa mendatang" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 responden (57,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%), 19 responden (19,0%) menjawab netral, dan 1 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.52
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P16

Metode pembayaran yang disediakan RJ Holiday memudahkan saya dalam melakukan transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju (4)	61	61.0	61.0	75.0
	Sangat Setuju (5)	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.52 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Metode pembayaran yang disediakan RJ Holiday memudahkan saya dalam melakukan transaksi" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,0%), serta 14 responden (14,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.53
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P17

Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran yang digunakan RJ Holiday					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju (4)	61	61.0	61.0	77.0
	Sangat Setuju (5)	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.53 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran yang digunakan RJ Holiday" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 61 responden (61,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%), serta 16 responden (16,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.54
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Y.P18

Proses pembayaran paket wisata di RJ Holiday mudah dan tidak menyulitkan pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (3)	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju (4)	54	54.0	54.0	70.0

	Sangat Setuju (5)	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari Tabel 4.54 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan "Proses pembayaran paket wisata di RJ Holiday mudah dan tidak menyulitkan pelanggan" disetujui oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 54 responden (54,0%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,0%), serta 16 responden (16,0%) menjawab netral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji suatu instrumen yang telah disusun apakah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

a. Uji Pra Peneltian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai *r hitung*

lebih besar daripada *r tabel*.

Tabel 4.55

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Pemasaran Langsung (X1)	P1	0,807	0,165	Valid
	P2	0,705	0,165	Valid
	P3	0,727	0,165	Valid
	P4	0,671	0,165	Valid
	P5	0,703	0,165	Valid
	P6	0,673	0,165	Valid
	P7	0,637	0,165	Valid
	P8	0,700	0,165	Valid
	P9	0,761	0,165	Valid
	P10	0,778	0,165	Valid
	P11	0,769	0,165	Valid
	P12	0,762	0,165	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Pemasaran Melalui Media Sosial (X2)	P1	0,692	0,165	Valid
	P2	0,692	0,165	Valid
	P3	0,694	0,165	Valid
	P4	0,742	0,165	Valid
	P5	0,776	0,165	Valid
	P6	0,796	0,165	Valid
	P7	0,815	0,165	Valid
	P8	0,774	0,165	Valid
	P9	0,745	0,165	Valid
	P10	0,788	0,165	Valid
	P11	0,824	0,165	Valid
	P12	0,804	0,165	Valid
	P13	0,778	0,165	Valid
	P14	0,741	0,165	Valid
	P15	0,760	0,165	Valid
	P16	0,773	0,165	Valid
	P17	0,725	0,165	Valid
	P18	0,751	0,165	Valid
	P19	0,790	0,165	Valid

	P20	0,684	0,165	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,747	0,165	Valid
	P2	0,618	0,165	Valid
	P3	0,769	0,165	Valid
	P4	0,786	0,165	Valid
	P5	0,688	0,165	Valid
	P6	0,717	0,165	Valid
	P7	0,789	0,165	Valid
	P8	0,766	0,165	Valid
	P9	0,767	0,165	Valid
	P10	0,714	0,165	Valid
	P11	0,689	0,165	Valid
	P12	0,799	0,165	Valid
	P13	0,770	0,165	Valid
	P14	0,833	0,165	Valid
	P15	0,756	0,165	Valid
	P16	0,761	0,165	Valid
	P17	0,776	0,165	Valid
	P18	0,722	0,165	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.55, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, dengan kriteria bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh nilai df = n – 2 = 98. Pada tingkat signifikansi 5% (0,05) *one-tailed test*, nilai *r tabel* untuk df = 98 adalah 0,165.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel*, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, sebanyak 50 item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan layak untuk analisis lebih lanjut.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.56

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Tabel 4.56 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel Pemasaran Langsung (X1) yang dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, variabel Pemasaran Langsung diukur melalui 12 item pernyataan yang diberikan kepada responden.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917, yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Langsung (X1**)** dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal untuk mengukur variabel Pemasaran Langsung dalam penelitian ini.

Tabel 4.57

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	20

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Tabel 4.57 memperlihatkan hasil uji reliabilitas pada variabel Pemasaran Melalui Media Sosial (X2) yang dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, variabel Pemasaran Melalui Media Sosial diukur melalui 20 item pernyataan yang diberikan kepada responden.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960, yang lebih besar dari nilai minimum reliabilitas yaitu 0,60. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Pemasaran Melalui Media Sosial (X2) dinyatakan reliabel. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat

tinggi, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian ini.

Tabel 4.58

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	18

Sumber: Data Primer diolah tahun 2026

Tabel 4.58 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 18 item pernyataan yang diberikan kepada responden.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953, yang lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi normalitas residual merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda agar hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak mengalami bias.

Tabel 4.59

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.13390047
Most Extreme Differences	Absolute		.133
	Positive		.059
	Negative		-.133
Test Statistic			.133
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.051[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.045
		Upper Bound	.056
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.59 di atas, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***,** diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal apabila mengacu pada nilai Asymp. Sig.

Namun demikian, karena jumlah sampel dalam penelitian ini mencapai 100 responden (N = 100), maka mengacu pada Teorema Limit Pusat *(Central Limit Theorem)*, distribusi sampling residual dapat diasumsikan mendekati distribusi normal. Selain itu, hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,051, yang lebih besar dari 0,05 (0,051 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pendekatan Monte Carlo, residual dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, meskipun nilai Asymp. Sig. menunjukkan data tidak berdistribusi normal, berdasarkan Monte Carlo Sig. serta didukung oleh jumlah sampel yang relatif besar (N = 100), asumsi normalitas dalam penelitian ini dinilai telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan

multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).*

Tabel 4.60

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.288	3.473
	X2	.288	3.473
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berrdasarkan tabel 4.60 diatas, dapat dilihat bahwa variabel pemasaran langsung (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,288 > 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,473 < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel X1. Untuk variabel pemasaran melalui media sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,288 > 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,473 < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel X2. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolineraitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser.

Tabel 4.61

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.851	2.488		2.352	.021
	X1	-.154	.092	-.312	-1.676	.097
	X2	.058	.052	.206	1.106	.272
a. Dependent Variable: ABS_Res						

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.61, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,097 dan variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,272. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual absolut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk

mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) pada RJ Holiday Padang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.62

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.748	3.681		1.561	.122
	X1	.266	.136	.170	1.962	.053
	X2	.659	.077	.741	8.559	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Dari analisis data dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 5{,}748 + 0{,}266X1 + 0{,}659X2 + e$$

Arti dari persamaan diatas adalah :

a. Konstanta sebesar 5,748 menunjukkan bahwa apabila variabel Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) sebesar 5,748.

b. Koefisien regresi Pemasaran Langsung (X1) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Langsung sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Paket Wisata sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan RJ Holiday, maka semakin tinggi keputusan pembelian paket wisata.

c. Koefisien regresi Pemasaran Media Sosial (X2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Wisata sebesar 0,659 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan RJ Holiday, maka semakin tinggi keputusan pembelian paket wisata.

d. Hasil Pengujian Model

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.63

Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.748	3.681		1.561	.122
	X1	.266	.136	.170	1.962	.053
	X2	.659	.077	.741	8.559	.000

a. Dependent Variable: Y

Df = 100-2-1 = 97
Dengan taraf sig 5% (0,05)
Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.63 didapatkan hasil uji t sebagai berikut :

Berdasarkan nilai df sebesar 97 dengan taraf signifikansi 5% pada pengujian satu arah *(one-tailed),* diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis.

a) Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,053. Karena pengujian menggunakan uji satu arah, maka nilai signifikansi dibagi dua menjadi 0,0265 (0,053/2). Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,0265 < 0,05). Selain itu, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,962 > 1,661). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Artinya, Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) pada RJ Holiday Padang.

b) Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,559 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena pengujian menggunakan uji satu arah, nilai signifikansi jika dibagi dua tetap sebesar 0,000 (0,000/2). Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (8,559 > 1,661), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Artinya, Pemasaran Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) pada RJ Holiday Padang.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y).

Tabel 4.64

Hasil Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6388.016	2	3194.008	183.127	.000[b]
	Residual	1691.824	97	17.441		
	Total	8079.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Nilai F tabel = n – k -1 (100 – 2 -1 = 97)
Maka diperoleh Nilai F tabel sebesar 3,09

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.64 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan f hitung sebesar 183,127 lebih besar dari f tabel 3,09 (183,127 > 3,09), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Melalui Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) pada RJ Holiday Padang.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2)**,** dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y).

Tabel 4.65

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.791	.786	4.176
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Output Olah Data IBM SPSS VERSI 26, diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.65 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan

variabel Pemasaran Langsung (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Paket Wisata (Y) adalah sebesar 79,1%. sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kualitas produk wisata, kepercayaan pelanggan, dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,962 lebih besar dari t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,0265 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan RJ Holiday, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli paket wisata. Melalui pemasaran langsung berupa mengunjungi serta menghubungi calon pelanggan secara personal, terutama dengan mendatangi sekolah atau instansi terkait, perusahaan dapat memberikan informasi secara lebih rinci, menjawab pertanyaan calon pelanggan secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih

personal. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk wisata yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam industri pariwisata yang produknya bersifat tidak berwujud (*intangible*), komunikasi langsung menjadi faktor penting dalam meyakinkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Savira Maulana dkk. (2022), Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan (2021), serta I Kadek Nova Adi Permana dan I Wayan Cipta (2022) yang menemukan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasaran langsung tetap menjadi strategi yang efektif bagi RJ Holiday dalam meningkatkan keputusan pembelian paket wisata.

2. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Melalui Media Sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar

8,559 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

Nilai koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,659 menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemasaran langsung yang memiliki koefisien sebesar 0,266. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial memungkinkan RJ Holiday menyebarkan informasi paket wisata secara cepat, luas, dan menarik melalui konten visual, video perjalanan, testimoni pelanggan, serta berbagai informasi promosi lainnya. Kemudahan akses informasi tersebut membantu konsumen dalam mencari referensi dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Narottama dan Moniaga (2022), serta Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati (2021) yang membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, media sosial dapat menjadi strategi pemasaran utama bagi RJ Holiday untuk menarik minat calon pelanggan dan meningkatkan penjualan paket wisata.

3. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 183,127 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima yang berarti pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian paket wisata tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran saja, tetapi merupakan hasil kombinasi antara pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial. Media sosial berperan dalam menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan pencarian informasi awal, sedangkan pemasaran langsung berfungsi memperkuat keyakinan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kualitas produk wisata, dan kepercayaan pelanggan.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, RJ Holiday perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan daya saing di industri perjalanan wisata yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang**.** Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,962 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi one-tailed sebesar 0,0265 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,559 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang**.** Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 183,127 lebih besar

dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran langsung dan pemasaran mellaui media sosial terhadap keputusan pembelian paket wisata pada RJ Holiday Padang, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi RJ Holiday Padang

   Sebaiknya RJ Holiday Padang terus meningkatkan kualitas pemasaran langsung dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan. Perusahaan perlu menyampaikan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat kepada calon pelanggan serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pelanggan

   Pelanggan diharapkan dapat memberikan umpan balik berupa saran maupun kritik yang konstruktif terkait informasi, promosi, dan pelayanan yang diberikan oleh RJ Holiday Padang. Umpan balik tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian berikutnya diharapkan dapat menjangkau responden yang lebih luas serta dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, maupun kualitas produk wisata.

4. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi dan bahan kajian ilmiah dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran jasa pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mengkaji topik terkait pemasaran langsung, pemasaran melalui media sosial, dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., & Prihastuti, Y. (2022). Penerapan manajemen operasional paket wisata tailor made di PT. Tunas Indonesia Tours and Travel Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 83–95.

Alma, B & Donni J.P. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Alzaydi, Z., & Elsharnouby, M. (2023). Using Social Media Marketing To Pro-Tourism Behaviours: The Mediating Role of Destination Attractiveness and Attitude Towards the Positive Impacts of Tourism. *Future Business Journal*, 42.

Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, et al. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Malang: Ahlimedia Press.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: Qiara Media.

G, M. W., & J, F. D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ho, P.-T., et al. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions: A Study in the Tourism Sector*. Acta Psychologica.

Hennig-Thurau, Thorsten et al. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms." Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on The Consumer Decision Process: Implications for Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156-160.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kartajaya, H & Muhammad S.S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands*. Journal of Business Research, 65(10)**,** 1480–1486.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Depok: Strategy Cita Semesta.

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism,3rd Edition.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 505–520.

Nuriata. (2014). *Paket wisata: Penyusunan produk dan perhitungan harga*. Alfabeta.

Rosalia, S. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488-499.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian Dasar*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., & Lauterborn, Robert F. 1993. Integrated Marketing Communications. NTC Business Books.

Simanullang, R. S. P., dkk. (2022). *Produk project kreatif & kewirausahaan berbasis produksi*. Economic & Business Publishing.

Sinambela, L. P. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education.

Soesono, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, S. (2004). Metodologi Penelitian. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jilid XIV.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing, 3rd Edition.* California: SAGE Publications.

Untari, D. T. (2023). *Metode Penelitian Dasar*. Jakarta: PT. Tribudhi Pelita Indonesia.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern.* Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Lampiran 1. SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 447.13/Un.26.3/HK.00.5/01/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Amira Fikriatuz Zahra** NIM. **3522060** tanggal 05 Desember 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada RJ Holiday Padang "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	196404222014112001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I /III/d/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 Desember 2025
Dekan,

AIDI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1094/Un.26.3/PP.07/06/2026 02 Juni 2026
Lamp. : -
Hal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pimpinan RJ Holiday Padang
Jl. Adinegoro Ruko Villa Fakhrisindo No. 10 Batang Kabung Ganting
Kec. Koto Tangah Kota Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

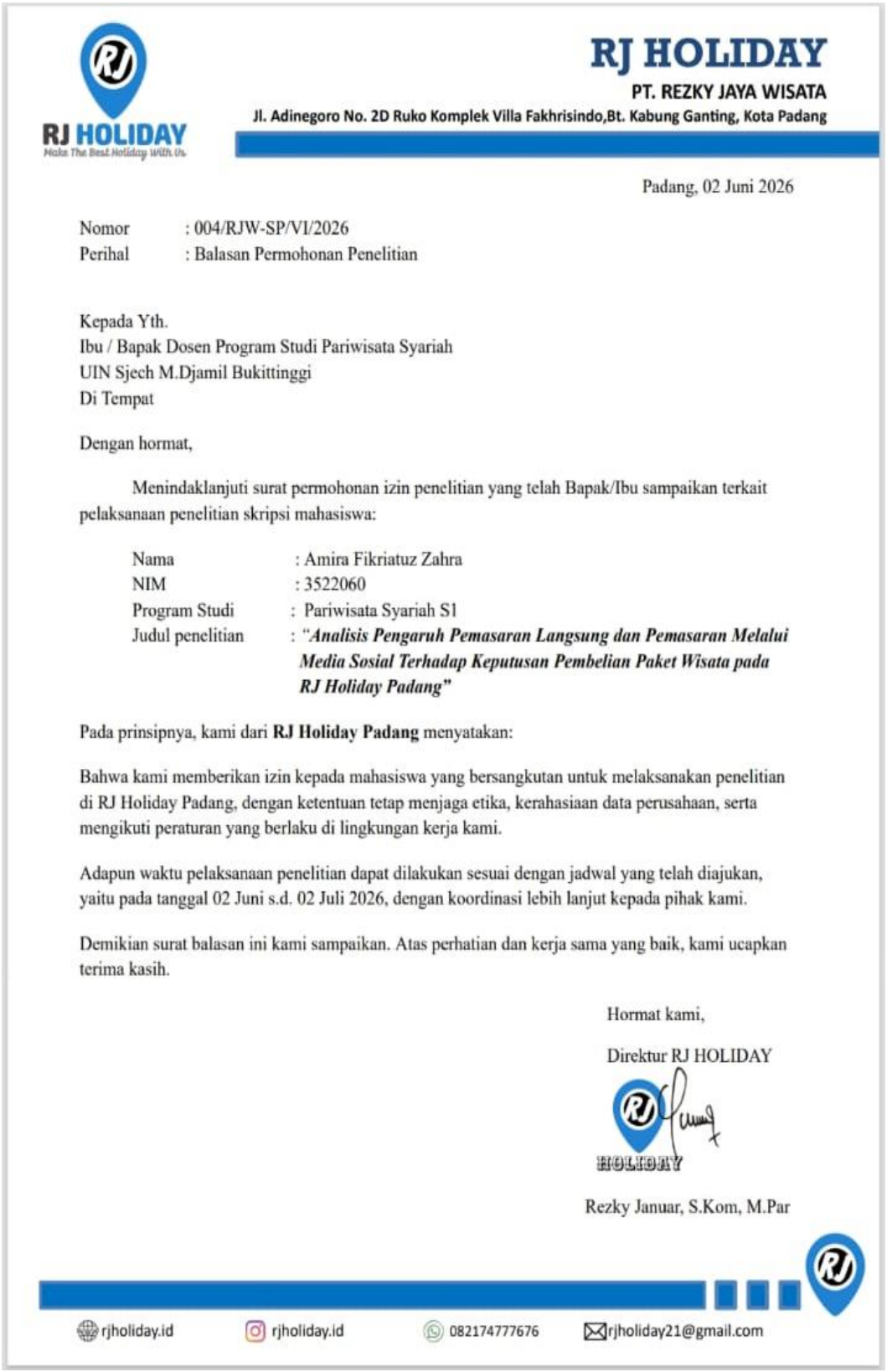
Nama	: **Amira Fikriatuz Zahra**
NIM	: 3522060
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"***
Lokasi Penelitian	: RJ Holiday Padang Jl. Adinegoro Ruko Villa Fakhrisindo No. 10 Batang Kabung Ganting Kec. Koto Tangah Kota Padang
Waktu	: 02 Juni s.d. 02 Juli 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3. Surat Balasan Izin Penelitian



RJ HOLIDAY
Make The Best Holiday With Us

RJ HOLIDAY
PT. REZKY JAYA WISATA
Jl. Adinegoro No. 2D Ruko Komplek Villa Fakhrisindo,Bt. Kabung Ganting, Kota Padang

Padang, 02 Juni 2026

Nomor : 004/RJW-SP/VI/2026
Perihal : Balasan Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Ibu / Bapak Dosen Program Studi Pariwisata Syariah
UIN Sjech M.Djamil Bukittinggi
Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang telah Bapak/Ibu sampaikan terkait pelaksanaan penelitian skripsi mahasiswa:

Nama : Amira Fikriatuz Zahra
NIM : 3522060
Program Studi : Pariwisata Syariah S1
Judul penelitian : *"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"*

Pada prinsipnya, kami dari **RJ Holiday Padang** menyatakan:

Bahwa kami memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di RJ Holiday Padang, dengan ketentuan tetap menjaga etika, kerahasiaan data perusahaan, serta mengikuti peraturan yang berlaku di lingkungan kerja kami.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dapat dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah diajukan, yaitu pada tanggal 02 Juni s.d. 02 Juli 2026, dengan koordinasi lebih lanjut kepada pihak kami.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Direktur RJ HOLIDAY

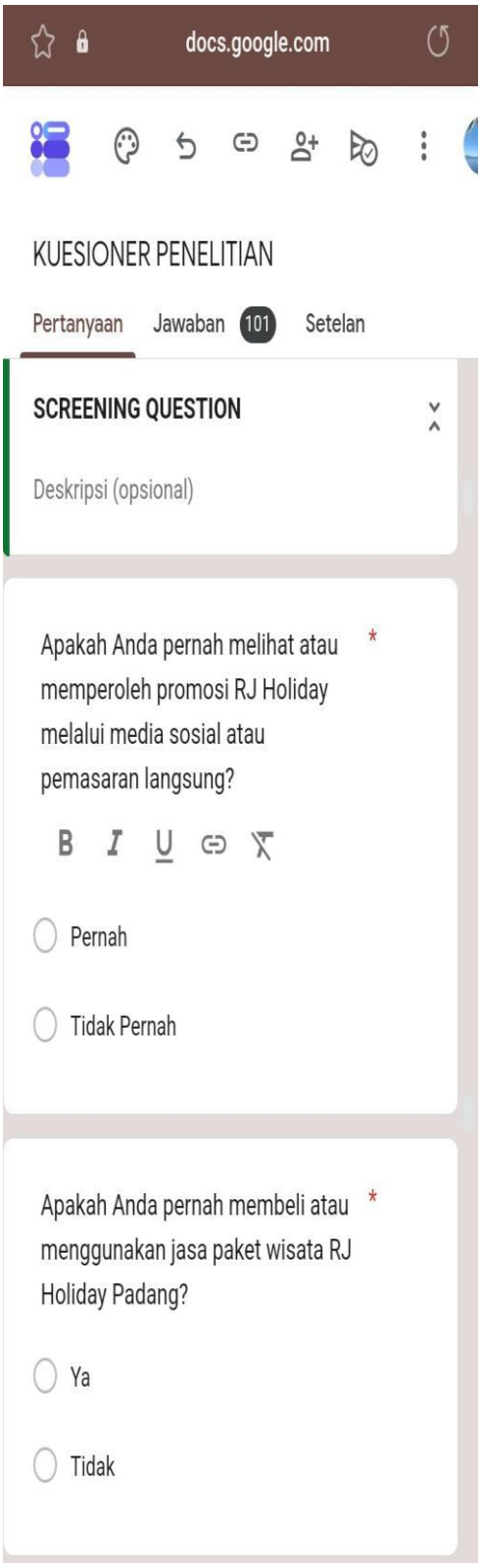
HOLIDAY

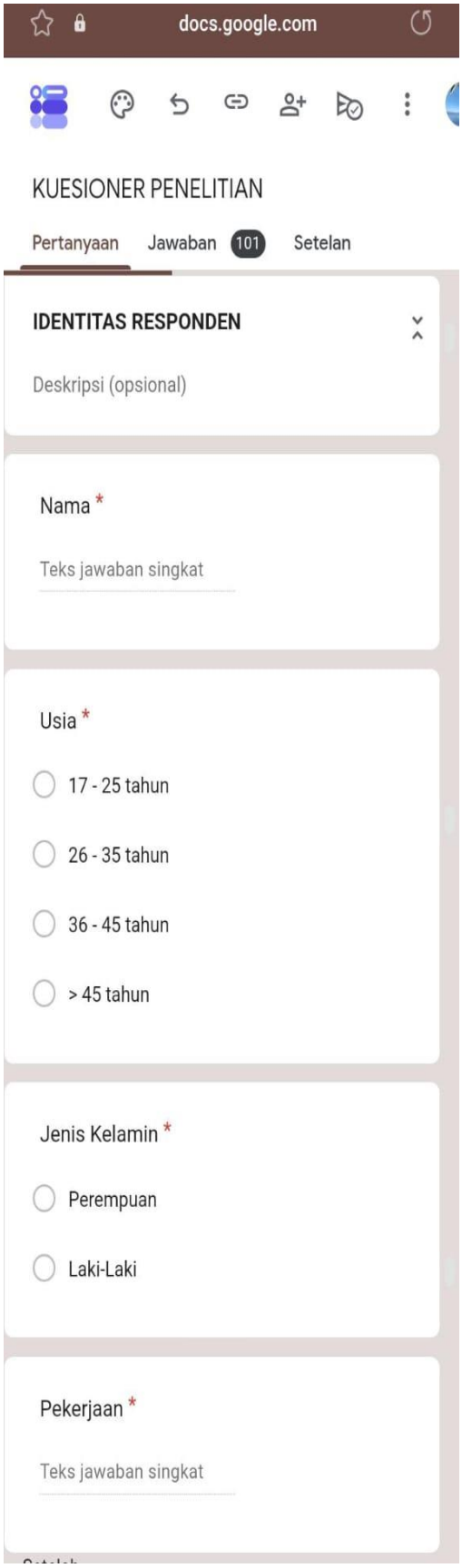
Rezky Januar, S.Kom, M.Par

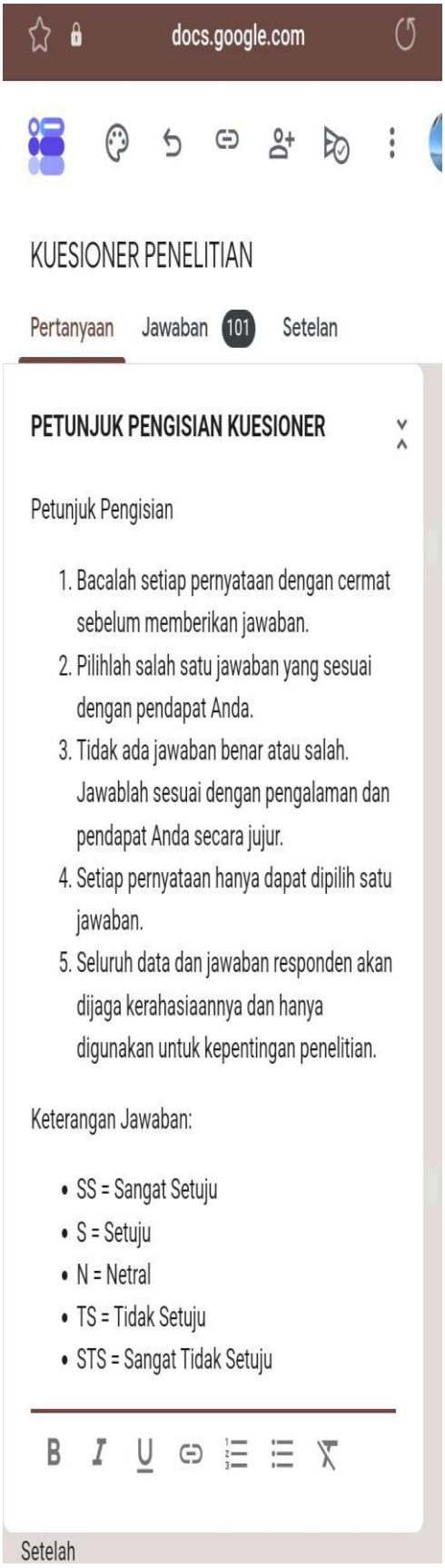
rjholiday.id rjholiday.id 082174777676 rjholiday21@gmail.com

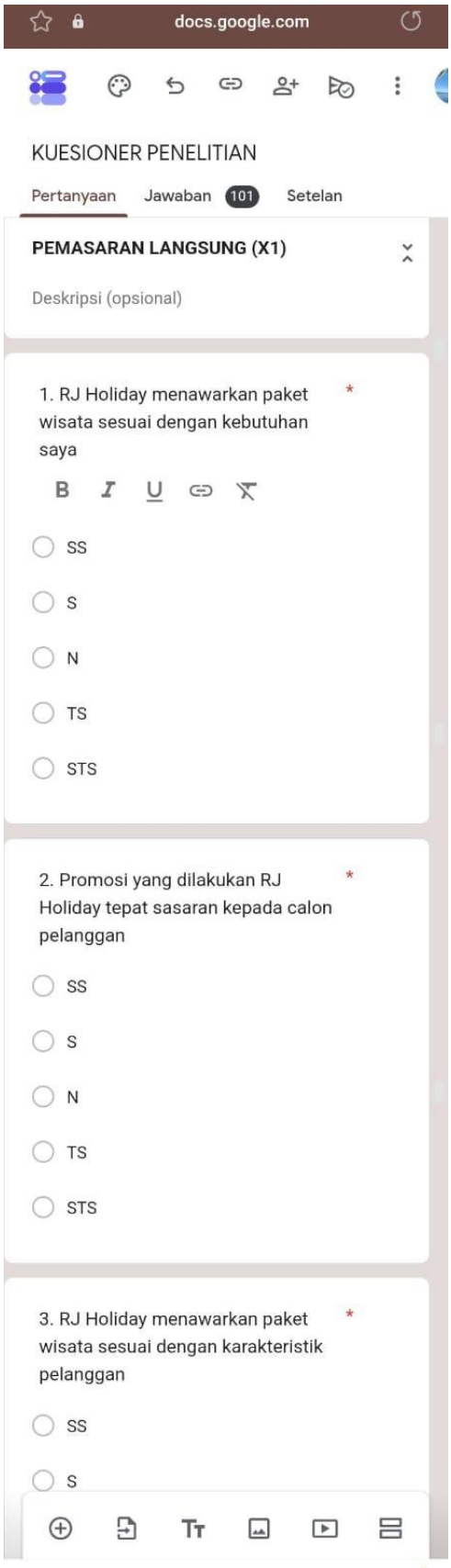
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

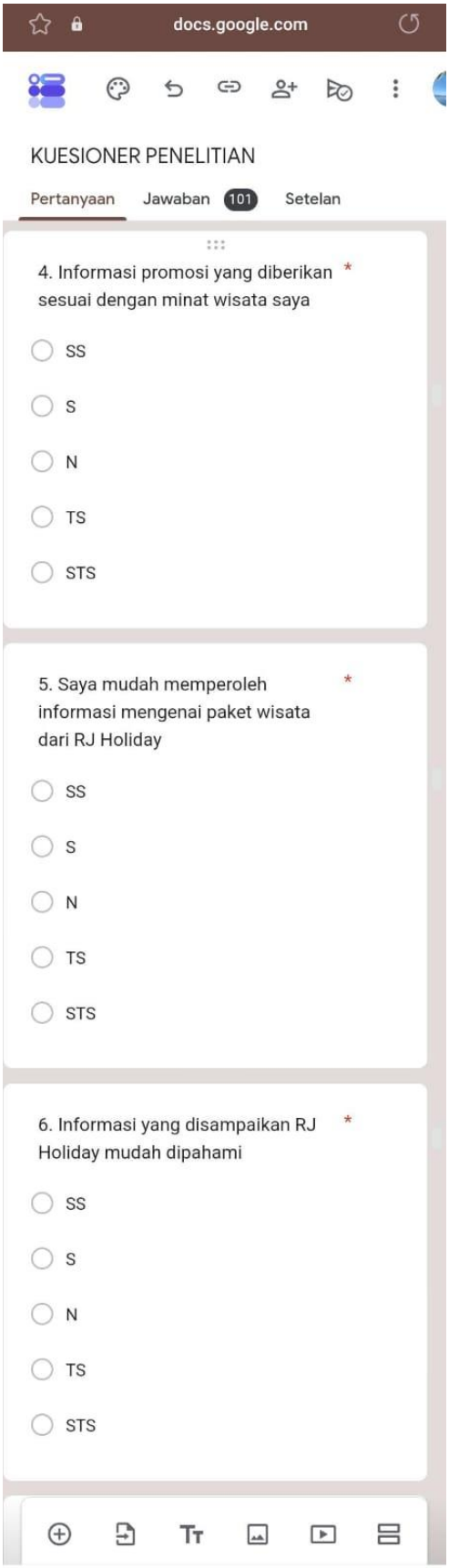


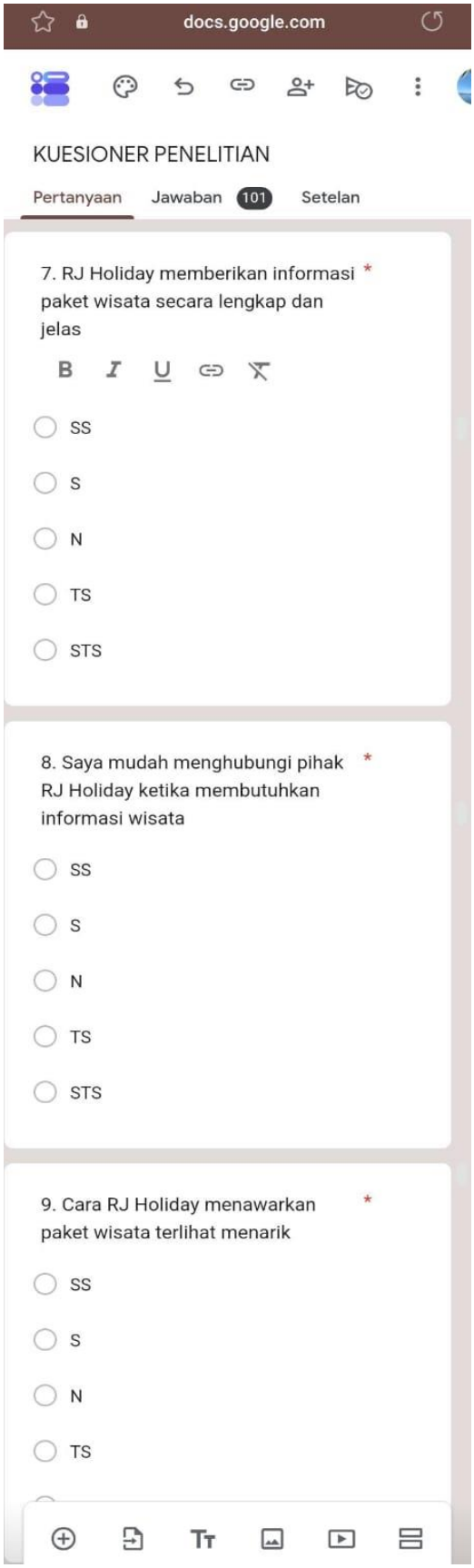


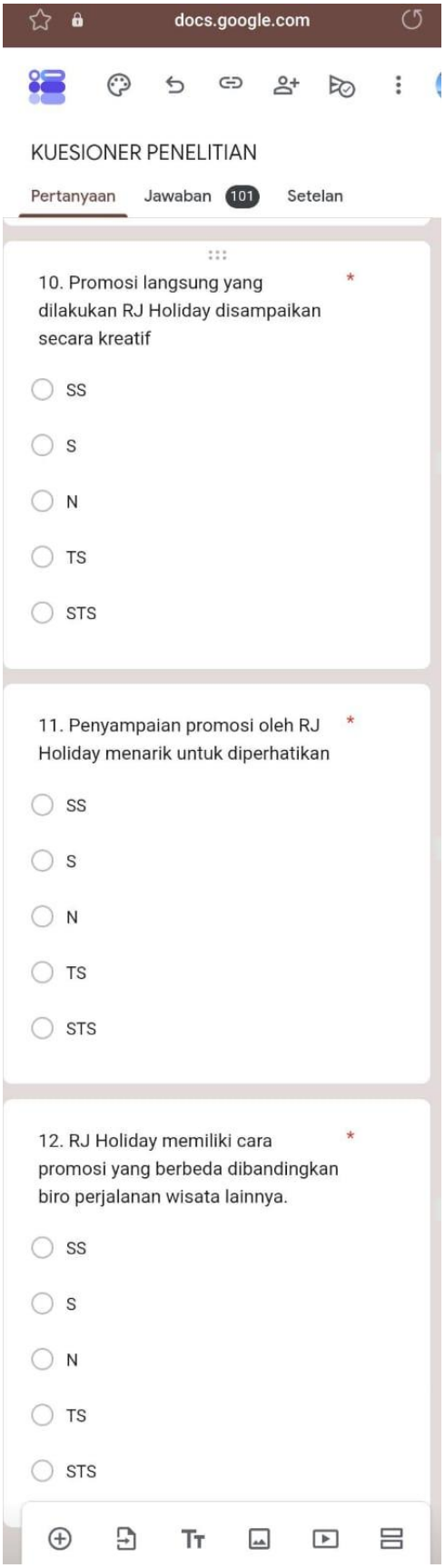

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
IDENTITAS RESPONDEN
Deskripsi (opsional)
Nama *
Teks jawaban singkat
Usia *
17 - 25 tahun
26 - 35 tahun
36 - 45 tahun
> 45 tahun
Jenis Kelamin *
Perempuan
Laki-Laki
Pekerjaan *
Teks jawaban singkat

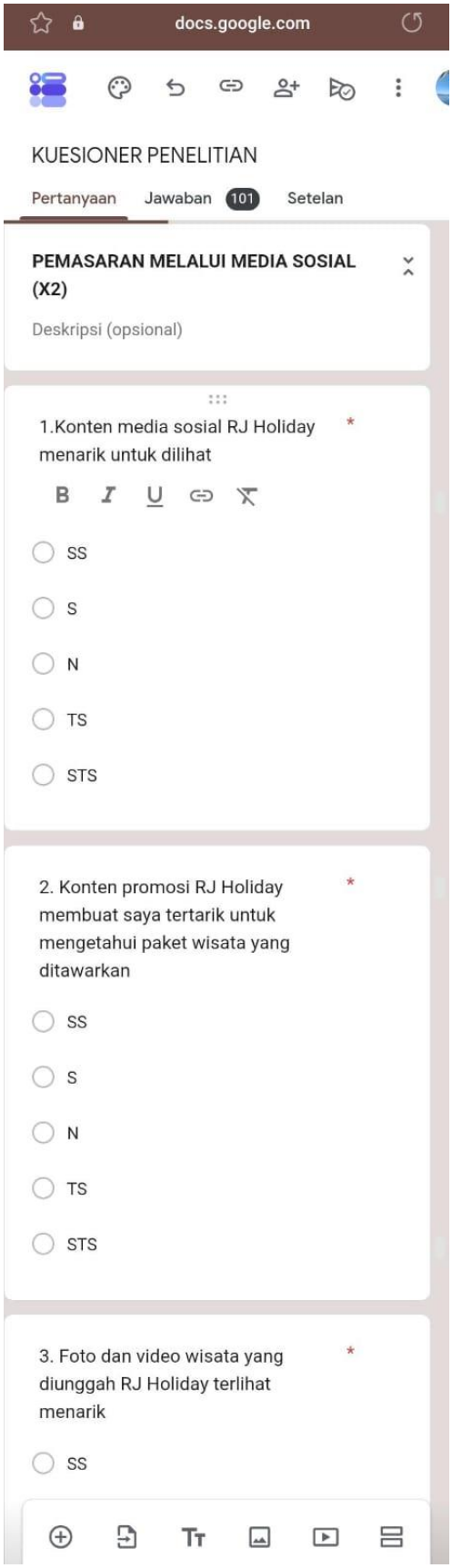

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER
Petunjuk Pengisian
1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda secara jujur.
4. Setiap pernyataan hanya dapat dipilih satu jawaban.
5. Seluruh data dan jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Keterangan Jawaban:
• SS = Sangat Setuju
• S = Setuju
• N = Netral
• TS = Tidak Setuju
• STS = Sangat Tidak Setuju
Setelah

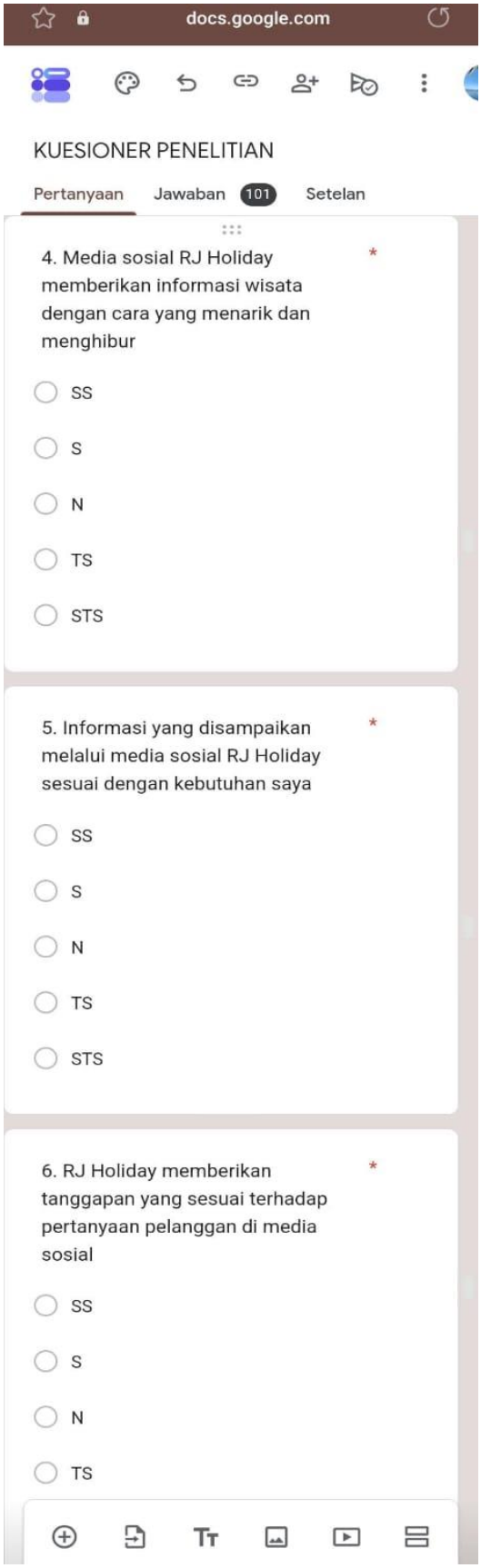

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
PEMASARAN LANGSUNG (X1)
Deskripsi (opsional)
1. RJ Holiday menawarkan paket wisata sesuai dengan kebutuhan saya *
SS
S
N
TS
STS
2. Promosi yang dilakukan RJ Holiday tepat sasaran kepada calon pelanggan *
SS
S
N
TS
STS
3. RJ Holiday menawarkan paket wisata sesuai dengan karakteristik pelanggan *
SS
S

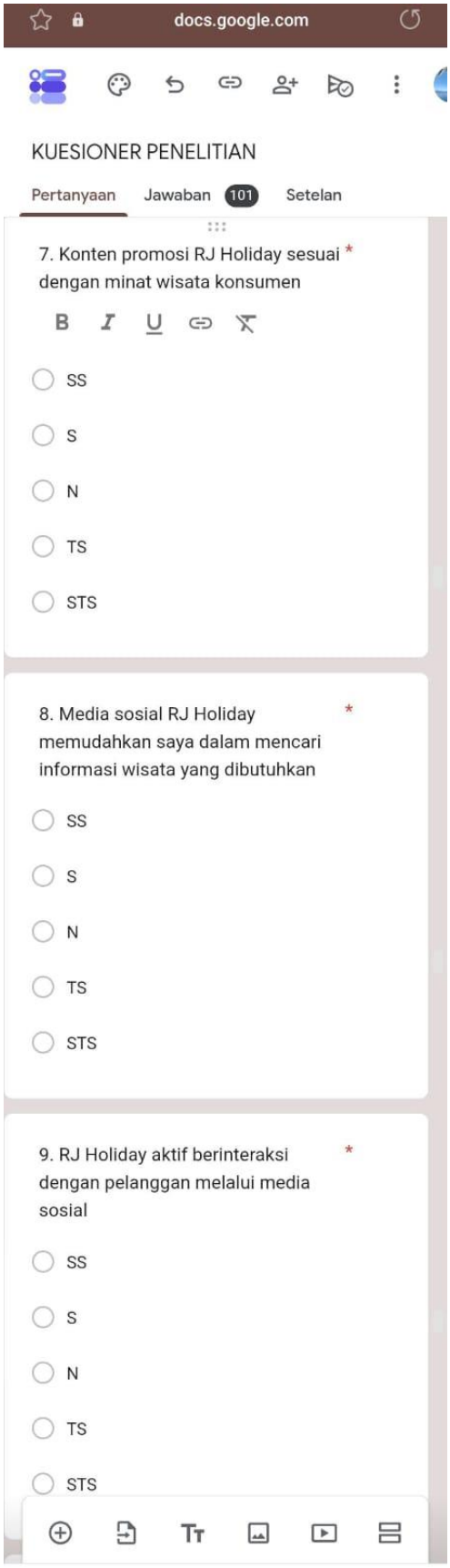

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
4. Informasi promosi yang diberikan sesuai dengan minat wisata saya *
SS
S
N
TS
STS
5. Saya mudah memperoleh informasi mengenai paket wisata dari RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS
6. Informasi yang disampaikan RJ Holiday mudah dipahami *
SS
S
N
TS
STS

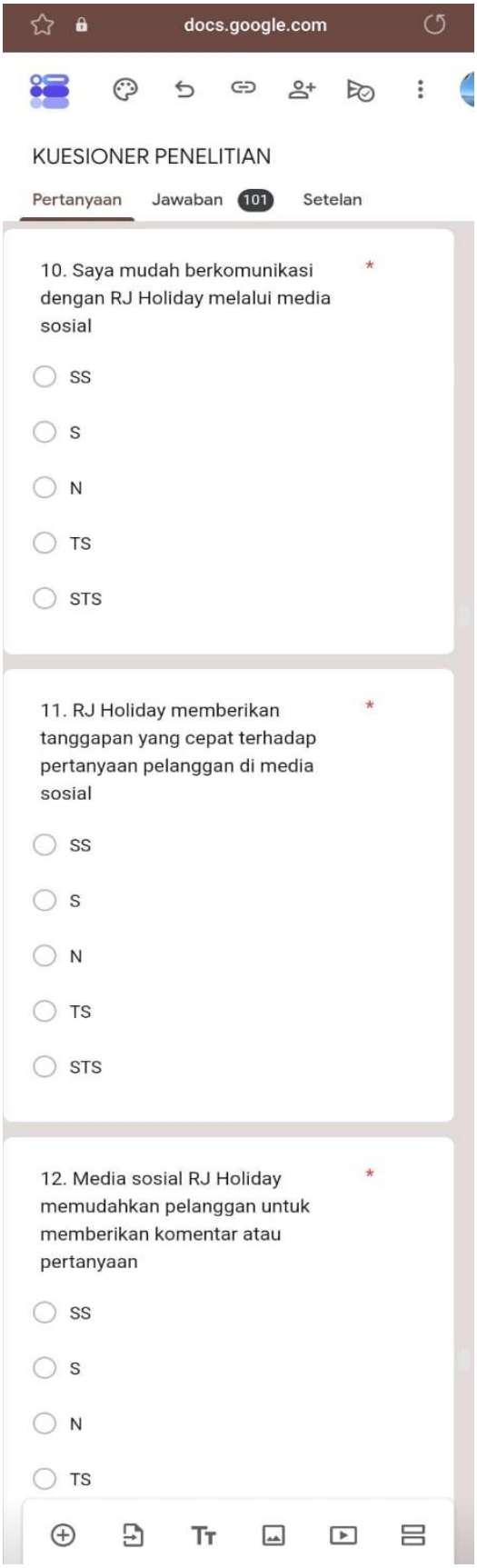

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
7. RJ Holiday memberikan informasi paket wisata secara lengkap dan jelas *
SS
S
N
TS
STS
8. Saya mudah menghubungi pihak RJ Holiday ketika membutuhkan informasi wisata *
SS
S
N
TS
STS
9. Cara RJ Holiday menawarkan paket wisata terlihat menarik *
SS
S
N
TS

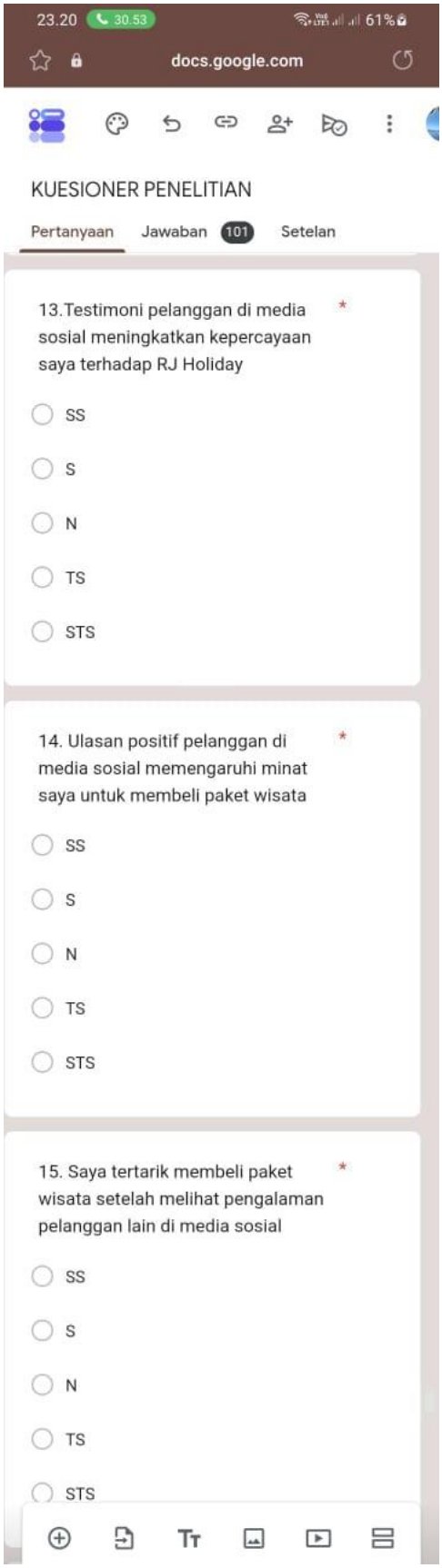

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
10. Promosi langsung yang dilakukan RJ Holiday disampaikan secara kreatif *
SS
S
N
TS
STS
11. Penyampaian promosi oleh RJ Holiday menarik untuk diperhatikan *
SS
S
N
TS
STS
12. RJ Holiday memiliki cara promosi yang berbeda dibandingkan biro perjalanan wisata lainnya. *
SS
S
N
TS
STS

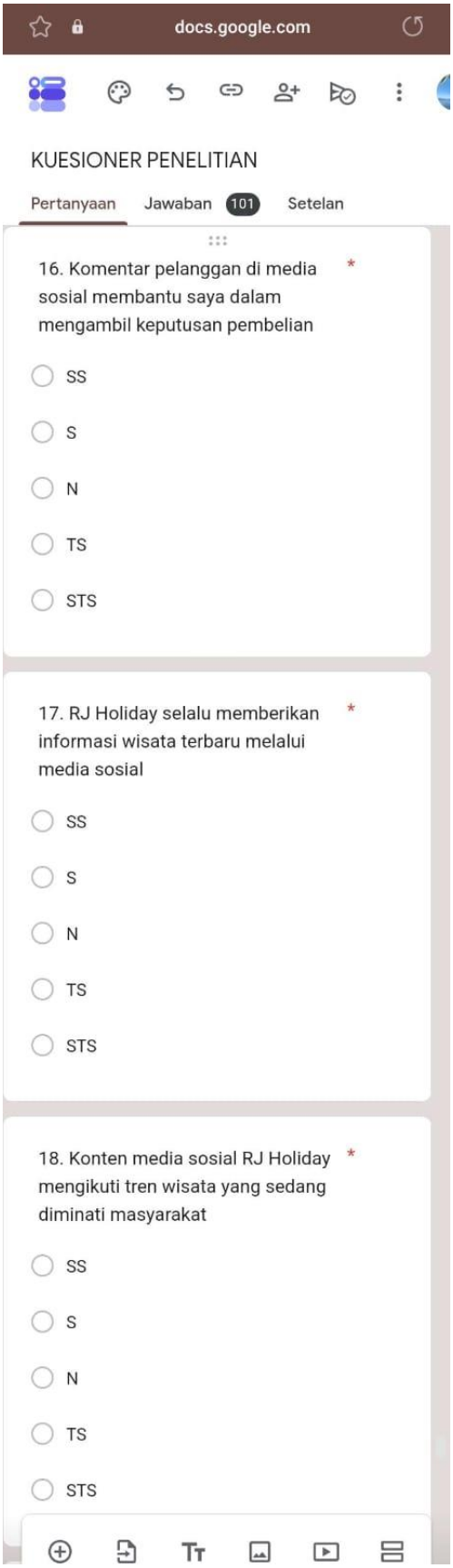

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL (X2)
Deskripsi (opsional)
1.Konten media sosial RJ Holiday menarik untuk dilihat *
SS
S
N
TS
STS
2. Konten promosi RJ Holiday membuat saya tertarik untuk mengetahui paket wisata yang ditawarkan *
SS
S
N
TS
STS
3. Foto dan video wisata yang diunggah RJ Holiday terlihat menarik *
SS

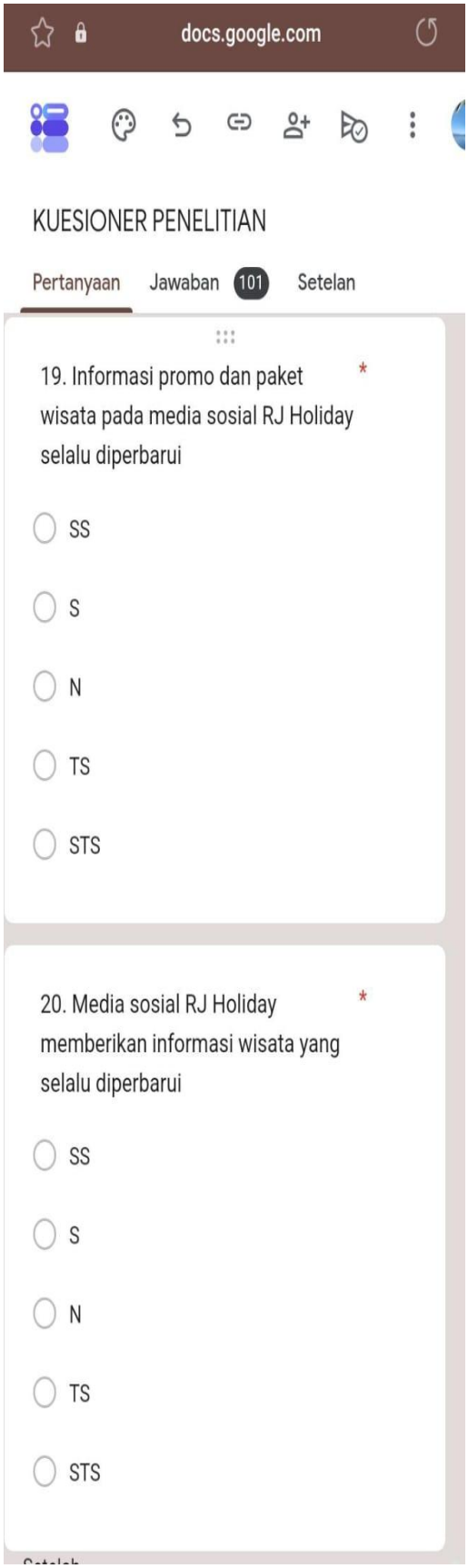

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
4. Media sosial RJ Holiday memberikan informasi wisata dengan cara yang menarik dan menghibur *
SS
S
N
TS
STS
5. Informasi yang disampaikan melalui media sosial RJ Holiday sesuai dengan kebutuhan saya *
SS
S
N
TS
STS
6. RJ Holiday memberikan tanggapan yang sesuai terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial *
SS
S
N
TS

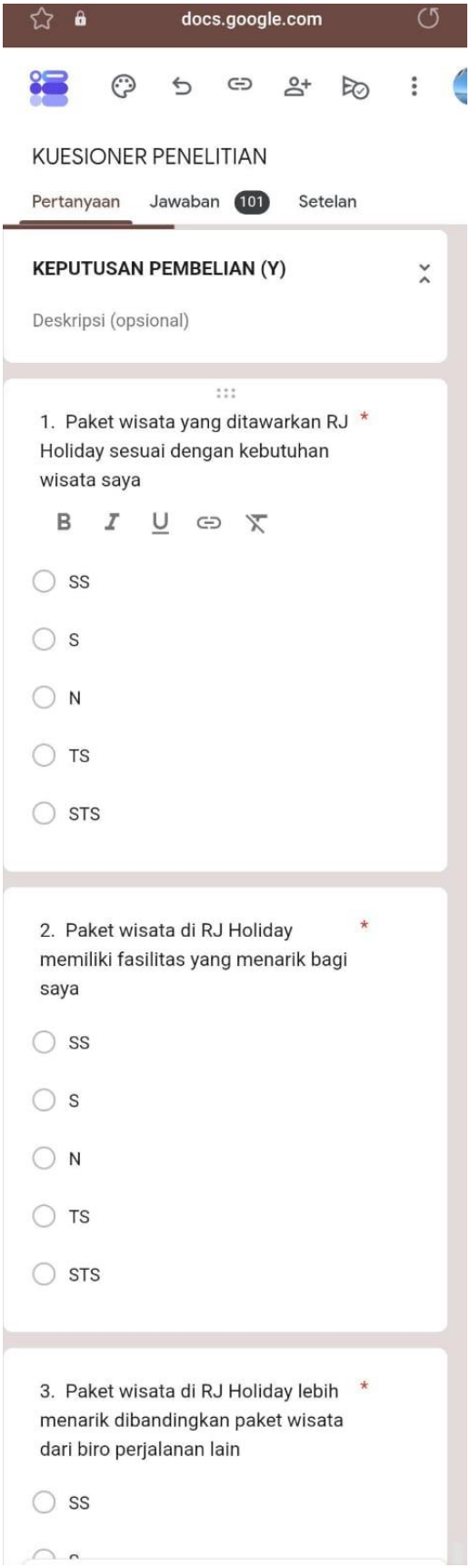

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
7. Konten promosi RJ Holiday sesuai dengan minat wisata konsumen *
SS
S
N
TS
STS
8. Media sosial RJ Holiday memudahkan saya dalam mencari informasi wisata yang dibutuhkan *
SS
S
N
TS
STS
9. RJ Holiday aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial *
SS
S
N
TS
STS

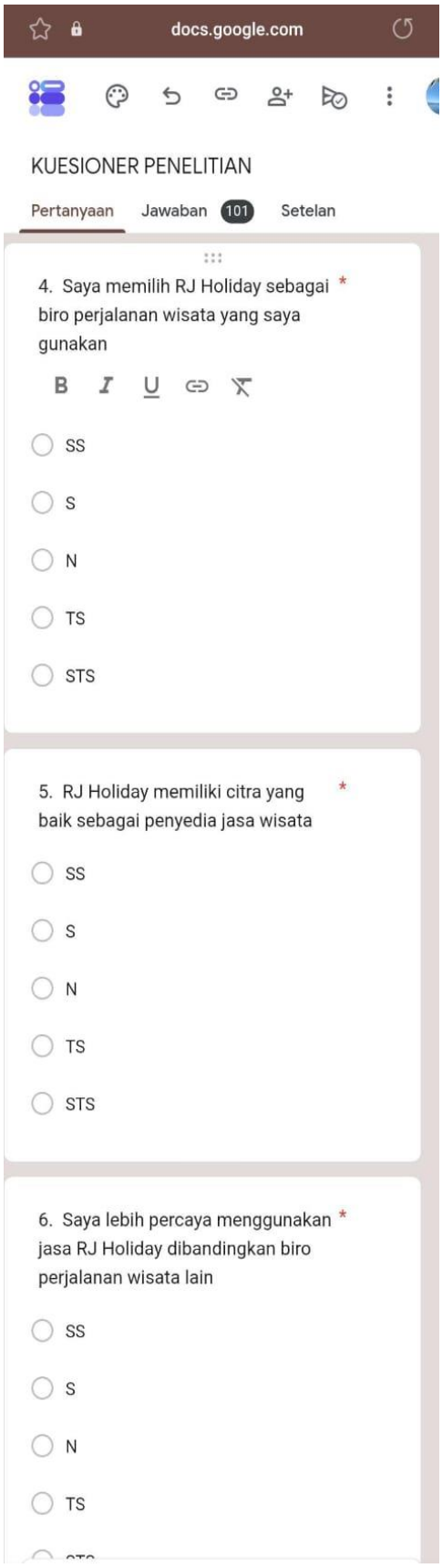

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
10. Saya mudah berkomunikasi dengan RJ Holiday melalui media sosial *
SS
S
N
TS
STS
11. RJ Holiday memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial *
SS
S
N
TS
STS
12. Media sosial RJ Holiday memudahkan pelanggan untuk memberikan komentar atau pertanyaan *
SS
S
N
TS

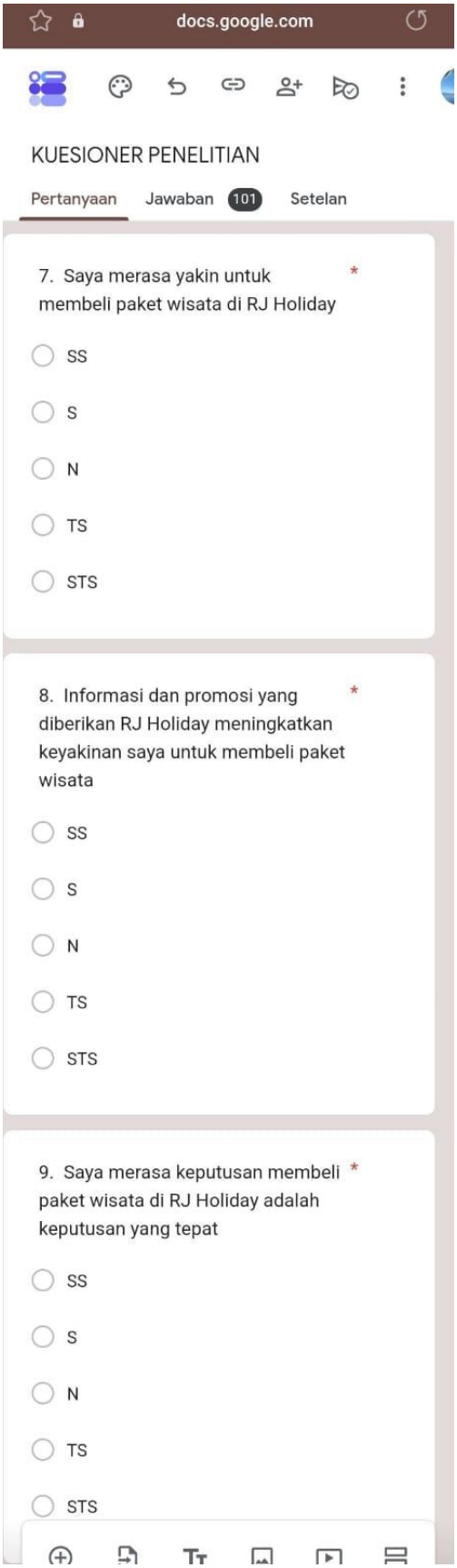

23.20
30.53
61%
docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
13.Testimoni pelanggan di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS
14. Ulasan positif pelanggan di media sosial memengaruhi minat saya untuk membeli paket wisata *
SS
S
N
TS
STS
15. Saya tertarik membeli paket wisata setelah melihat pengalaman pelanggan lain di media sosial *
SS
S
N
TS
STS

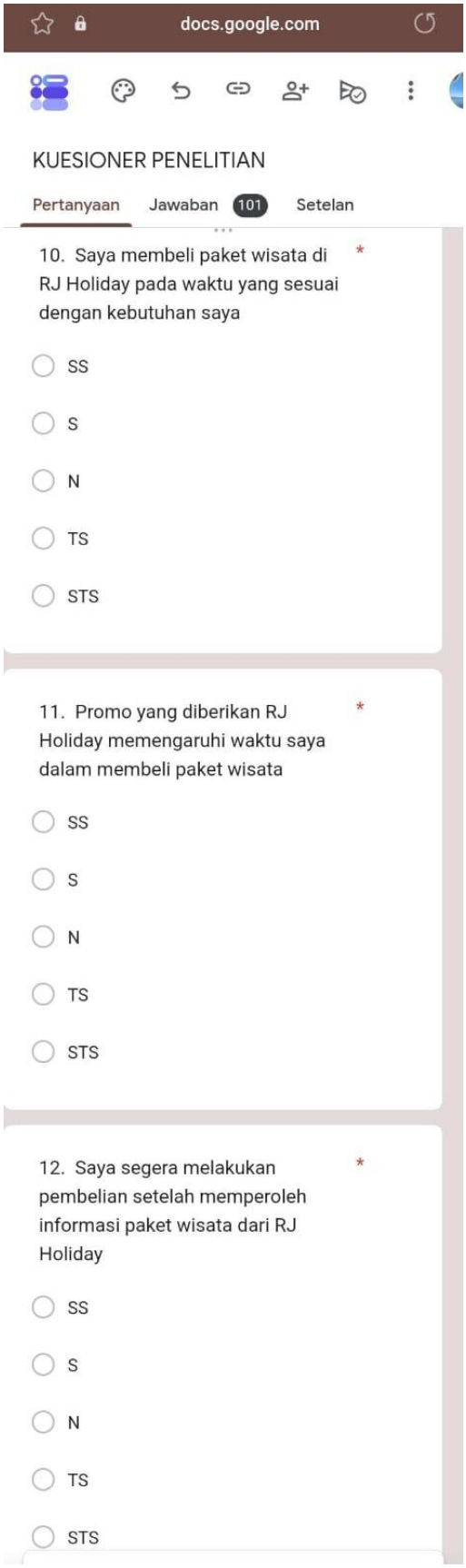

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
16. Komentar pelanggan di media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian *
SS
S
N
TS
STS
17. RJ Holiday selalu memberikan informasi wisata terbaru melalui media sosial *
SS
S
N
TS
STS
18. Konten media sosial RJ Holiday mengikuti tren wisata yang sedang diminati masyarakat *
SS
S
N
TS
STS

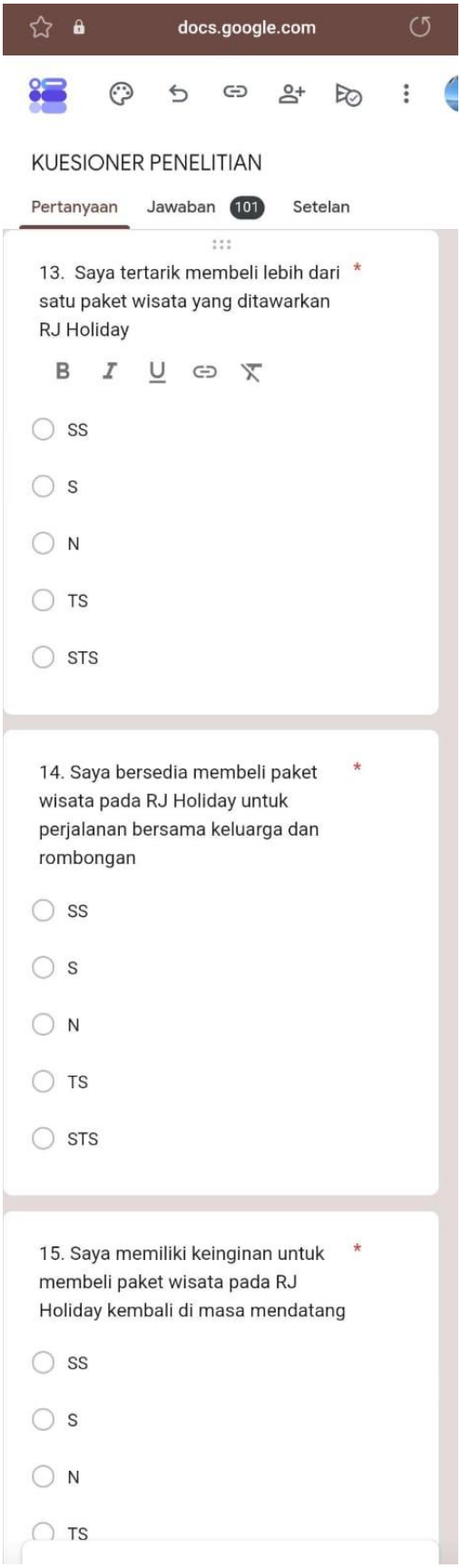

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
19. Informasi promo dan paket wisata pada media sosial RJ Holiday selalu diperbarui *
SS
S
N
TS
STS
20. Media sosial RJ Holiday memberikan informasi wisata yang selalu diperbarui *
SS
S
N
TS
STS

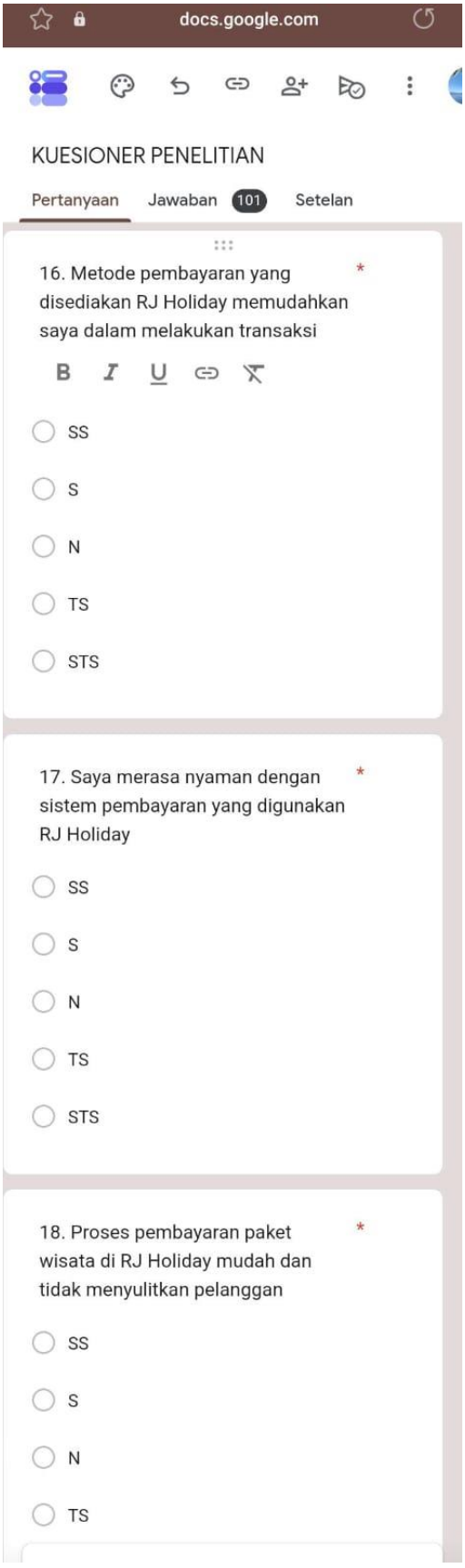

docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Deskripsi (opsional)
1. Paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday sesuai dengan kebutuhan wisata saya *
SS
S
N
TS
STS
2. Paket wisata di RJ Holiday memiliki fasilitas yang menarik bagi saya *
SS
S
N
TS
STS
3. Paket wisata di RJ Holiday lebih menarik dibandingkan paket wisata dari biro perjalanan lain *
SS


docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
4. Saya memilih RJ Holiday sebagai biro perjalanan wisata yang saya gunakan *
SS
S
N
TS
STS
5. RJ Holiday memiliki citra yang baik sebagai penyedia jasa wisata *
SS
S
N
TS
STS
6. Saya lebih percaya menggunakan jasa RJ Holiday dibandingkan biro perjalanan wisata lain *
SS
S
N
TS


docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
7. Saya merasa yakin untuk membeli paket wisata di RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS
8. Informasi dan promosi yang diberikan RJ Holiday meningkatkan keyakinan saya untuk membeli paket wisata *
SS
S
N
TS
STS
9. Saya merasa keputusan membeli paket wisata di RJ Holiday adalah keputusan yang tepat *
SS
S
N
TS
STS


docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
10. Saya membeli paket wisata di RJ Holiday pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya *
SS
S
N
TS
STS
11. Promo yang diberikan RJ Holiday memengaruhi waktu saya dalam membeli paket wisata *
SS
S
N
TS
STS
12. Saya segera melakukan pembelian setelah memperoleh informasi paket wisata dari RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS


docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
13. Saya tertarik membeli lebih dari satu paket wisata yang ditawarkan RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS
14. Saya bersedia membeli paket wisata pada RJ Holiday untuk perjalanan bersama keluarga dan rombongan *
SS
S
N
TS
STS
15. Saya memiliki keinginan untuk membeli paket wisata pada RJ Holiday kembali di masa mendatang *
SS
S
N
TS


docs.google.com
KUESIONER PENELITIAN
Pertanyaan
Jawaban 101
Setelan
16. Metode pembayaran yang disediakan RJ Holiday memudahkan saya dalam melakukan transaksi *
SS
S
N
TS
STS
17. Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran yang digunakan RJ Holiday *
SS
S
N
TS
STS
18. Proses pembayaran paket wisata di RJ Holiday mudah dan tidak menyulitkan pelanggan *
SS
S
N
TS

Lampiran 5. Tabulasi Data

Pemasaran Langsung (X1)

NO RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
6	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
9	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
13	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
14	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
16	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
18	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	47
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
20	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
22	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	50
27	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	50
28	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	50
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
30	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	52
31	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	52
32	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	41

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
42	4	4	5	4	3	3	3	4	2	3	4	4	43
43	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	48
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45
48	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	55
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	52
51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
54	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	41
55	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	47
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
64	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
66	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
69	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	49
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
72	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	54
75	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
76	3	4	2	5	2	3	5	1	2	3	4	2	36
77	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	48
78	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	54
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

85	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	42
86	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	3	47
87	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
88	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	53
89	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
90	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	48
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
94	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	4	3	5	3	5	4	5	5	2	3	3	4	46
97	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	49
98	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	52
99	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	42
100	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43

Pemasaran Melalui Media Sosial (X2)

NO RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	73
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	94
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	81
9	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	80
10	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	87
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
12	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
13	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	67
14	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	69
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
16	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	92
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	79
18	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	71
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
20	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	80
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	85
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	82
27	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	77
28	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	85
29	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	89
30	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	84
31	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	87
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
34	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	83
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	81
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
38	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	85
39	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	68
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
42	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	80
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	82
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
46	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	83
47	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
48	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	87
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
50	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	89
51	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	65
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	92
54	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71
55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	62
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	95
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
60	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	64
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
62	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	3	4	78
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	95
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	92
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	90
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
68	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	72
69	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	86
70	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	70
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
72	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	81
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
74	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	90
76	3	3	4	3	3	3	4	5	1	3	4	3	4	1	3	4	5	4	4	5	69
77	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	81
78	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
80	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	79
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	80
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10

																				0
83	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	79
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
85	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	69
86	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	78
87	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
88	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	91
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	81
90	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	86
91	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
92	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	75
94	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	87
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
96	5	5	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	78
97	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98
99	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	81
100	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	72

Keputusan Pembelian (Y)

NO RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	80
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	74
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	72
9	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	68
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	78
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
14	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	62
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
16	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	83
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
20	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	55
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	78
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	75
26	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	70
27	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	68
28	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	76
29	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	81
30	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	73
31	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	76
32	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	59
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
34	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	77
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	79
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56
39	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	55

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
44	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	65
45	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	79
46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	78
47	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	66
48	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	77
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
50	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	79
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	61
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	74
54	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	88
59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	82
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	65
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
62	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	73
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
64	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	83
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
66	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73
68	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	60
69	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	76
70	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	58
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	84
72	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	77
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
74	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	75
75	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	84
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	68
77	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	73
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
79	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	69
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	68
81	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	71
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	67

84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75
85	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	63
86	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	73
87	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
88	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	76
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	76
90	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	77
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	86
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	70
93	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	66
94	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	80
95	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76
96	5	5	4	3	2	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	71
97	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	72
98	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	82
99	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72
100	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	61

Lampiran 5. Pengolahan Data

a. Hasil Uji Validitas (X1)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.606**	.662**	.548**	.565**	.562**	.563**	.466**	.601**	.522**	.501**	.472**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.606**	1	.488**	.481**	.457**	.401**	.390**	.390**	.483**	.501**	.592**	.439**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.662**	.488**	1	.431**	.482**	.512**	.386**	.484**	.546**	.415**	.430**	.480**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.548**	.481**	.431**	1	.370**	.294**	.474**	.319**	.486**	.591**	.522**	.402**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.565**	.457**	.482**	.370**	1	.551**	.387**	.439**	.486**	.471**	.324**	.531**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P06	Pearson Correlation	.562**	.401**	.512**	.294**	.551**	1	.468**	.358**	.422**	.365**	.409**	.463**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.563**	.390**	.386**	.474**	.387**	.468**	1	.311**	.354**	.452**	.467**	.361**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.466**	.390**	.484**	.319**	.439**	.358**	.311**	1	.489**	.558**	.563**	.648**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.601**	.483**	.546**	.486**	.486**	.422**	.354**	.489**	1	.604**	.577**	.507**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.522**	.501**	.415**	.591**	.471**	.365**	.452**	.558**	.604**	1	.678**	.607**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.501**	.592**	.430**	.522**	.324**	.409**	.467**	.563**	.577**	.678**	1	.647**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P12	Pearson Correlation	.472**	.439**	.480**	.402**	.531**	.463**	.361**	.648**	.507**	.607**	.647**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.705**	.727**	.671**	.703**	.673**	.637**	.700**	.761**	.778**	.769**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas (X2)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.577**	.655**	.655**	.488**	.522**	.471**	.444**	.496**	.433**	.499**	.496**	.561**	.495**	.364**	.307**	.473**	.543**	.544**	.438**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.577**	1	.523**	.524**	.543**	.462**	.459**	.545**	.535**	.437**	.558**	.585**	.599**	.555**	.461**	.408**	.361**	.525**	.452**	.308**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.655**	.523**	1	.651**	.557**	.507**	.522**	.561**	.400**	.406**	.528**	.444**	.549**	.485**	.413**	.483**	.309**	.415**	.519**	.422**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.656**	.524**	.651**	1	.579**	.551**	.625**	.553**	.547**	.634**	.498**	.485**	.612**	.503**	.378**	.561**	.396**	.485**	.526**	.432**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.484**	.543**	.557**	.579**	1	.692**	.667**	.533**	.622**	.707**	.499**	.525**	.544**	.464**	.600**	.600**	.406**	.581**	.558**	.551**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P06	Pearson Correlation	.523**	.462**	.507**	.551**	.692**	1	.725**	.502**	.543**	.609**	.663**	.545**	.612**	.571**	.632**	.556**	.631**	.628**	.629**	.536**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.471**	.459**	.526**	.625**	.667**	.725**	1	.641**	.543**	.608**	.633**	.592**	.606**	.571**	.550**	.759**	.559**	.684**	.681**	.560**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.444**	.540**	.561**	.535**	.531**	.502**	.641**	1	.522**	.577**	.641**	.618**	.609**	.571**	.602**	.633**	.580**	.552**	.623**	.614**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.496**	.535**	.407**	.547**	.626**	.543**	.543**	.522**	1	.698**	.593**	.603**	.551**	.558**	.621**	.551**	.383**	.535**	.433**	.437**	.745**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.788**	.433**	.470**	.460**	.634**	.704**	.609**	.608**	.577**	.698**	1	.645**	.620**	.590**	.530**	.555**	.632**	.675**	.612**	.492**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.824**	.496**	.558**	.528**	.498**	.636**	.633**	.616**	.594**	.645**	.725**	1	.675**	.719**	.647**	.576**	.652**	.570**	.643**	.555**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.804**	.499**	.586**	.444**	.485**	.526**	.545**	.592**	.588**	.602**	.622**	.725**	1	.690**	.623**	.643**	.622**	.551**	.795**	.646**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.516**	.597**	.494**	.612**	.542**	.612**	.600**	.607**	.515**	.590**	.675**	.690**	1	.635**	.571**	.556**	.542**	.540**	.550**	.360**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.495**	.555**	.485**	.503**	.464**	.571**	.517**	.519**	.586**	.530**	.719**	.623**	.635**	1	.595**	.577**	.497**	.426**	.538**	.335**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.364**	.461**	.413**	.378**	.460**	.632**	.505**	.600**	.621**	.655**	.644**	.647**	.571**	.595**	1	.566**	.640**	.504**	.547**	.462**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P16	Pearson Correlation	.370**	.408**	.483**	.561**	.604**	.556**	.754**	.633**	.512**	.632**	.576**	.622**	.556**	.577**	.567**	1	.544**	.572**	.628**	.577**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.437**	.361**	.390**	.396**	.460**	.631**	.595**	.580**	.391**	.567**	.652**	.551**	.542**	.497**	.644**	.544**	1	.568**	.667**	.604**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.540**	.525**	.451**	.485**	.581**	.628**	.684**	.602**	.531**	.412**	.570**	.679**	.560**	.426**	.544**	.572**	.568**	1	.708**	.519**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.549**	.425**	.519**	.562**	.585**	.629**	.681**	.623**	.433**	.492**	.643**	.646**	.605**	.537**	.573**	.628**	.667**	.708**	1	.677**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.438**	.308**	.422**	.432**	.518**	.536**	.560**	.614**	.437**	.533**	.555**	.496**	.306**	.335**	.462**	.577**	.604**	.519**	.617**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.692**	.694**	.742**	.776**	.796**	.815**	.777**	.745**	.788**	.822**	.804**	.787**	.741**	.760**	.773**	.725**	.751**	.795**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas (Y)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.598**	.544**	.470**	.480**	.494**	.500**	.541**	.516**	.587**	.470**	.623**	.526**	.568**	.522**	.576**	.594**	.492**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.598**	1	.548**	.446**	.276**	.345**	.507**	.354**	.400**	.407**	.375**	.412**	.300**	.513**	.543**	.537**	.448**	.369**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.544**	.548**	1	.661**	.467**	.555**	.637**	.572**	.563**	.427**	.470**	.593**	.558**	.664**	.518**	.542**	.575**	.423**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P04	Pearson Correlation	.470**	.446**	.661**	1	.632**	.600**	.589**	.571**	.522**	.558**	.488**	.531**	.608**	.637**	.517**	.568**	.637**	.525**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.480**	.276**	.467**	.632**	1	.691**	.560**	.525**	.486**	.423**	.374**	.461**	.426**	.530**	.450**	.426**	.530**	.504**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.494**	.345**	.555**	.600**	.691**	1	.635**	.520**	.473**	.392**	.431**	.504**	.476**	.474**	.473**	.434**	.543**	.499**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.500**	.507**	.637**	.589**	.560**	.635**	1	.716**	.622**	.482**	.424**	.594**	.443**	.671**	.592**	.538**	.564**	.564**	.789**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.541**	.354**	.572**	.571**	.525**	.520**	.716**	1	.695**	.613**	.421**	.637**	.570**	.589**	.549**	.495**	.504**	.473**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.516**	.400**	.563**	.522**	.486**	.473**	.622**	.695**	1	.477**	.497**	.646**	.667**	.636**	.599**	.535**	.513**	.515**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.587**	.407**	.427**	.558**	.423**	.392**	.482**	.613**	.477**	1	.605**	.578**	.573**	.665**	.492**	.441**	.473**	.446**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P11	Pearson Correlation	.470**	.375**	.470**	.488**	.374**	.431**	.424**	.421**	.497**	.605**	1	.654**	.547**	.569**	.562**	.543**	.416**	.410**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.623**	.412**	.593**	.531**	.461**	.504**	.594**	.637**	.646**	.578**	.654**	1	.655**	.603**	.611**	.571**	.529**	.524**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.526**	.300**	.558**	.608**	.426**	.476**	.443**	.570**	.667**	.573**	.547**	.655**	1	.669**	.570**	.541**	.613**	.567**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.568**	.513**	.664**	.637**	.530**	.474**	.671**	.589**	.636**	.665**	.569**	.603**	.669**	1	.616**	.633**	.650**	.542**	.833**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.522**	.543**	.518**	.517**	.450**	.473**	.592**	.549**	.599**	.492**	.562**	.611**	.570**	.616**	1	.547**	.472**	.549**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.576**	.537**	.542**	.568**	.426**	.434**	.538**	.495**	.535**	.441**	.543**	.571**	.541**	.633**	.547**	1	.740**	.649**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.594**	.448**	.575**	.637**	.530**	.543**	.564**	.504**	.513**	.473**	.416**	.529**	.613**	.650**	.472**	.740**	1	.680**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P18	Pearson Correlation	.492**	.369**	.423**	.525**	.504**	.499**	.564**	.473**	.515**	.446**	.410**	.524**	.567**	.542**	.549**	.649**	.680**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.618**	.769**	.786**	.688**	.717**	.789**	.766**	.767**	.714**	.689**	.799**	.770**	.833**	.756**	.761**	.776**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

e. Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	20

f. Hasil Uji Reliabiltas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	18

g. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06105095
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.081
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

h. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	X1	.288	3.473
	X2	.288	3.473

a. Dependent Variable: Y

i. Hasil Uji Hetrokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.851	2.488		2.352	.021
	X1	-.154	.092	-.312	-1.676	.097
	X2	.058	.052	.206	1.106	.272

a. Dependent Variable: ABS_Res

j. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.748	3.681		1.561	.122
	X1	.266	.136	.170	1.962	.053
	X2	.659	.077	.741	8.559	.000

a. Dependent Variable: Y

k. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.748	3.681		1.561	.122
	X1	.266	.136	.170	1.962	.053
	X2	.659	.077	.741	8.559	.000

a. Dependent Variable: Y

l. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6388.016	2	3194.008	183.127	.000[b]
	Residual	1691.824	97	17.441		
	Total	8079.840	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

m. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.791	.786	4.176

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 7. Dokumentasi

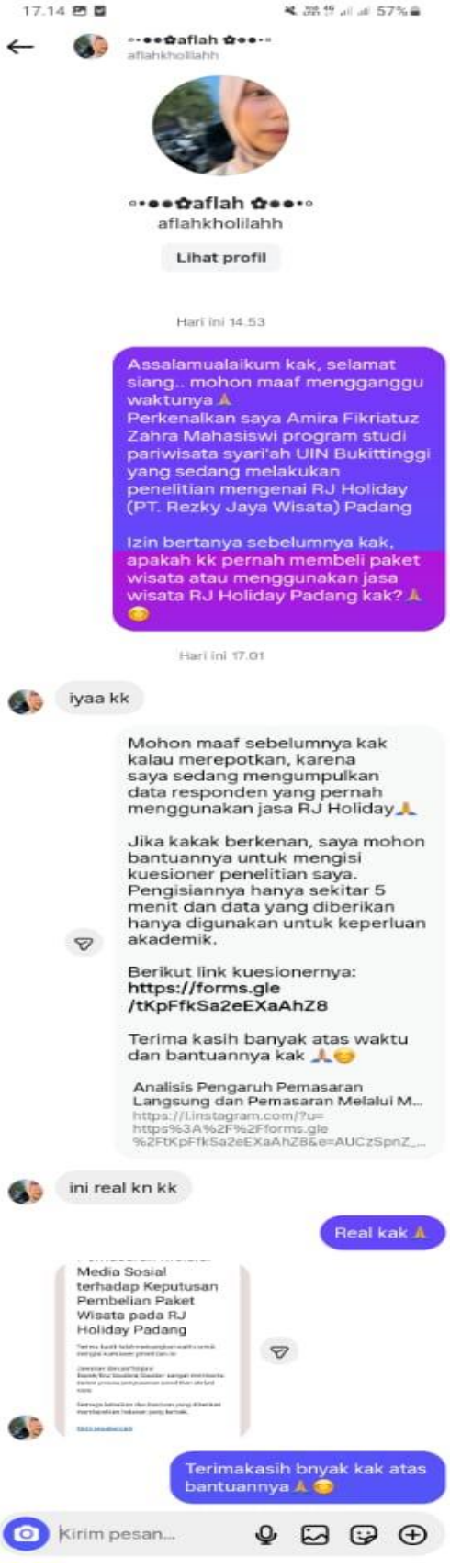





11.49
61%
+62 852-6456-93...
9 Juni 2026
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra NIM. 3522060 Mahasiswi Program Studi Pariwisata Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan peneli...
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syari'ah, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai :
"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"
Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner berikut:
https://forms.gle /tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Pengisian kuesioner hanya memerlukan waktu beberapa menit dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih 🙏
Wassala... Baca selengkapnya
12.55
Assalamualaikum dek, masih ingat kak ami ga?😁 tour leader perjalanan PGSD UNP JKT-BDG kmren 🙏😊
Sekarang kk lagi melakukan penelitian, boleh kah kk minta waktunya sebentar untuk isi kuesioner penelitian kk ini 🙏😊
12.55
waalaikumussalam ingat kak boleh kak wkwk
18.10
Hehe trimakasii bnyak ya whiba 🙏😊
18.11
sama-sama kak😂😂
18.13
Ketik pesan


19.56
62%
wndssnd
Obrolan bisnis
wndssnd
Biasanya membalas dalam menit
Pelajari tentang obrolan bisnis
Lihat profil
Hari ini 14.26
Assalamu'alaikum Kak, mohon maaf mengganggu waktunya 🙏😊
Perkenalkan, saya Amira, mahasiswa Prodi Pariwisata Syari'ah UIN Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang."
Saya menghubungi Kakak karena melihat postingan/foto perjalanan yang menunjukkan bahwa Kakak pernah mengikuti tour atau menggunakan jasa RJ Holiday. Jika benar, saya ingin memohon bantuan Kakak untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
Pengisian kuesioner hanya membutuhkan waktu sekitar 3-5 menit dan seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik.
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle /tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Jika Kakak berkenan membantu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan Kakak dibalas oleh Allah SWT. 🙏✨
Terima kasih banyak, Kak.
Wassalamu'alaikum wr. wb.
Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui M...
https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fforms.gle%2FtKpFfkSa2eEXaAhZ8&e=AUCvSe9CHW0SJFy7KY1j2vy3I_PZP...
Hari ini 19.54
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang
udah di isi yaa
Terimakasih bnyak kak 🙏😊
Kirim pesan...


16.07
disa sahra Pgsd...
KUESIONER PENELITIAN
Assalamualaikum Wr. ...
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syari'ah, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai :
"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"
Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner berikut:
https://forms.gle/tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Pengisian kuesioner hanya memerlukan waktu beberapa menit dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih
Wassala... Baca selengkapnya
08.36
Assalamualaikum dek, masih ingat kak ami ga? tour leader perjalanan PGSD UNP JKT-BDG kmren
Sekarang kk lagi melakukan penelitian, boleh kah kk minta waktunya sebentar untuk isi kuesioner penelitian kk ini
Diedit 08.37
Wa'alaukumsalam masihhh dongg kaaa
09.41
Bolee bolee kakk
09.41
KUESIONER PENELITIAN
Udahh yaa kakk, btw disa sv wa kak amii yaa
09.53
Hehe trimakasii bnyakk disa
10.03
Boleh2 disa
10.03
Boleh kk minta tolong sebarin kuesioner penelitian kk ke teman2 disa yg ikut tour kmren disa
10.04
Anda
Boleh kk minta tolong sebarin kuesioner penelitian kk ke teman2 disa yg ikut tour kmren disa
Ketik pesan


17.14
aflahkhollahh
aflahkhollahh
Lihat profil
Hari ini 14.53
Assalamualaikum kak, selamat siang.. mohon maaf mengganggu waktunya
Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra Mahasiswi program studi pariwisata syari'ah UIN Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai RJ Holiday (PT. Rezky Jaya Wisata) Padang
Izin bertanya sebelumnya kak, apakah kk pernah membeli paket wisata atau menggunakan jasa wisata RJ Holiday Padang kak?
Hari ini 17.01
iyaa kk
Mohon maaf sebelumnya kak kalau merepotkan, karena saya sedang mengumpulkan data responden yang pernah menggunakan jasa RJ Holiday
Jika kakak berkenan, saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Pengisiannya hanya sekitar 5 menit dan data yang diberikan hanya digunakan untuk keperluan akademik.
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Terima kasih banyak atas waktu dan bantuannya kak
Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui M...
ini real kn kk
Real kak
Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang
Terimakasih bnyak kak atas bantuannya
Kirim pesan...


11.50
62%
+62 813-7295-64...
9 Juni 2026
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra NIM. 3522060 Mahasiswi Program Studi Pariwisata Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan peneli...
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syari'ah, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai :
"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"
Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner berikut:
https://forms.gle /tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Pengisian kuesioner hanya memerlukan waktu beberapa menit dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih 🙏
Wassala... Baca selengkapnya
12.56
Assalamualaikum dek, masih ingat kak ami ga?😊 tour leader perjalanan PGSD UNP JKT-BDG kmren 🙏😊
Sekarang kk lagi melakukan penelitian, boleh kah kk minta waktunya sebentar untuk isi kuesioner penelitian kk ini 🙏😊
12.56
Waalaikumsalam, masih ingat kak 12.57
Boleh kakk, tapi sebentar lagi aku ada ujian. Siap ujian aku isi ga papa kan kak?
12.57
Hehe gpp dek mksii bnyak ya 🙏😊
12.59
Udah kakk, sama sama kakk 🙏
16.49
Ketik pesan


14.48
78%
Rahmatul Yulia
rahmatulyulia
Rahmatul Yulia
rahmatulyulia
Lihat profil
Hari ini 09.49
Assalamualaikum Wr. Wb.
Halo Kak, mohon maaf mengganggu waktunya 🙏
Perkenalkan, saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah UIN Bukittinggi yang sedang menyusun skripsi.
Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai RJ Holiday (PT.Rezky Jaya Wisata) Padang. Saya melihat akun Instagram RJ Holiday pernah menampilkan akun Kakak pada sorotan kegiatan wisata mereka, sehingga saya bermaksud meminta bantuan Kakak untuk menjadi responden dalam penelitian saya.
Saya sangat berharap kesediaan Kakak untuk meluangkan waktu sekitar 3–5 menit mengisi kuesioner pada link berikut:
https://forms.gle /tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik dalam penyusunan skripsi.
Besar harapan saya agar Kakak dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas waktu, perhatian, dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih 🙏😊
Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui M...
https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fforms.gle%2FtKpFfkSa2eEXaAhZ8&e=AUACnHNk_oHgFBcwN5aO0tB_Tyx...
Hari ini 14.36
Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang
Wa'alaikumussalam sudah di bantu ya
Semoga sukses dek penelitian nya sampai skripsi
Terimakasih banyak kak 🙏😊
Kirim pesan...


19.25
60%
Tika
atikahrahmashf_
Tika
atikahrahmashf_
Lihat profil
Hari ini 09.50
Assalamualaikum Wr. Wb.
Halo Kak, mohon maaf mengganggu waktunya 🙏
Perkenalkan, saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syariah UIN Bukittinggi yang sedang menyusun skripsi.
Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai RJ Holiday (PT.Rezky Jaya Wisata) Padang. Saya melihat akun Instagram RJ Holiday pernah menampilkan akun Kakak pada sorotan kegiatan wisata mereka, sehingga saya bermaksud meminta bantuan Kakak untuk menjadi responden dalam penelitian saya.
Saya sangat berharap kesediaan Kakak untuk meluangkan waktu sekitar 3–5 menit mengisi kuesioner pada link berikut:
https://forms.gle/tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik dalam penyusunan skripsi.
Besar harapan saya agar Kakak dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas waktu, perhatian, dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih 🙏😊
Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui M...
https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fforms.gle%2FtKpFfkSa2eEXaAhZ8&e=AUAcQ8ztLOopZ3Zaqtmoi6tEQYy60...
Hari ini 19.23
Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang
Udah aku isi yaa kak
Terimakasii atas bantuannya kak 🙏😊
Kirim pesan...


+62 823-8559-31...
23.42
9 Juni 2026
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER PENELITIAN
Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra NIM. 3522060 Mahasiswi Program Studi Pariwisata Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan peneli...
forms.gle
Assalamu'alaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Amira Fikriatuz Zahra, mahasiswa Program Studi Pariwisata Syari'ah, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang sedang melakukan penelitian mengenai :
"Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung dan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata pada RJ Holiday Padang"
Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner berikut:
https://forms.gle/tKpFfkSa2eEXaAhZ8
Pengisian kuesioner hanya memerlukan waktu beberapa menit dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih 🙏
Wassala... Baca selengkapnya
10.08
Assalamualaikum dek, masih ingat kak ami ga?😁 tour leader perjalanan PGSD UNP JKT-BDG kmren 🙏😊
Sekarang kk lagi melakukan penelitian, boleh kah kk minta waktunya sebentar untuk isi kuesioner penelitian kk ini 🙏😊
10.08
Waalaikumsalam
Ok kk
12.44
Terimakasiii arif 🙏😊
Ketik pesan