



**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *INTENTION to VISIT*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
WILLINGNESS to RECOMMENDATION
(Studi Kasus pada Museum – Museum di Kota Semarang)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Oleh
Lusia Andriani Winoto Atmojo
55111110129

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**



**PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *INTENTION to VISIT*
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP
WILLINGNESS to RECOMMENDATION
(Studi Kasus pada Museum – Museum di Kota Semarang)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

Oleh

Lusia Andriani Winoto Atmojo

55111110129

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2013**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Promotion Mix* dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Visit* dan Implikasinya terhadap *Willingness to Recommendation* (Studi Kasus pada Museum-Museum di Kota Semarang)**

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Lusia Andriani Winoto Atmojo

NIM : 55111110129

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2013

Mengesahkan

Ketua Program Studi

Direktur Program Pasca Sarjana



Dr. Augustina Kurniasih, ME

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing



Dr. Rina Astini, SE, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh *Promotion Mix* dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Visit* dan Implikasinya terhadap *Willingness to Recommendation* (Studi Kasus pada Museum-Museum di Kota Semarang)**

Bentuk Karya Akhir : Riset

Nama : Lusia Andriani Winoto Atmojo

NIM : 55111110129

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Oktober 2013



Lusia Andriani Winoto Atmojo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis dengan judul : **“Pengaruh *Promotion Mix* dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Visit* dan Implikasinya Terhadap *Willingness to Recommendation*”** ini dimaksudkan untuk menyelesaikan program Pascasarjana Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Khususnya kepada : Dr. Rina Astini, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan kepercayaan menjadi bagian dalam Riset Hibah Penelitian Dinas Pendidikan Tinggi (DIKTI) dan setia membimbing penulis selama penyusunan tesis ini, Bapak Muchsin Sagaff Shihab, MBA, Ph.D., selaku Dosen Penguji Proposal Penelitian, Dr. Augustina Kurniasih, ME, selaku Kaprodi Pascasarjana Magister Management dan Ketua Penguji Sidang, yang telah berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyempurnaan tesis ini dan segenap civitas akademika Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membantu pelancaran penulisan tesis ini.

Tidak lupa pula penulis berterima kasih kepada Dinas Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dukungan berupa dana Hibah Penelitian 2013. Terima kasih yang sebesar – besarnya juga kepada Mas Chemy yang telah membiayai studi S2 penulis (I Love You Bro), Ayahanda RE. Poedijatno WA dan Ibu Lusya Tanojo selaku kedua orang tua penulis yang telah menaruh perhatian, simpati, dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Khususnya kepada Mami tercinta Drs. Maria Agustina Rumbayan yang selalu berdoa bagi anak – anaknya dari surga dan Kak Vrysa selaku kakak perempuan penulis yang walaupun jauh di mata tapi dekat di hati. Kepada Mbak Endah dan Mbak Piko yang telah berbagi suka dan duka dalam perjalanan merampungkan Hibah DIKTI ini, rekan – rekan pascasarjana angkatan XVIII kelas B, dan Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu selama penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari materi dan penyajian tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Terakhir penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Oktober 2013

Lusia Andriani Winoto Atmojo



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II DESKRIPSI MUSEUM – MUSEUM DI SEMARANG	
2.1 Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah	10

2.2	Museum Rekor Dunia Indonesia	12
2.2.1	Sejarah Pendirian MURI	12
2.2.2	Tujuan MURI	13
2.3	Museum Ronggowarsito.....	14
2.3.1	Asal Mula Nama Museum Ronggowarsito	14
2.3.2	Kegiatan di Museum.....	17
2.4	Museum Mandala Bhakti	19
2.4.1	Sejarah Museum	20
2.5	Museum Jamu Nyonya Meneer.....	22
2.5.1	Sejarah Pendirian Jamu Nyonya Meneer	22
2.5.2	Pendirian Museum Jamu Nyonya Meneer	25

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

3.1	Definisi Museum	26
3.2	Pemasaran Museum.....	27
3.3	Jenis – jenis Museum.....	30
3.4	<i>Promotion Mix</i>	34
3.5	<i>Perceived Price</i>	37
3.6	<i>Intention to Visit</i>	40
3.7	<i>Willingness to Recommendation</i>	42
3.8	Penelitian Terdahulu.....	43
3.9	Kerangka Pemikiran	44
3.10	Hipotesis	46

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Objek Penelitian	47
4.2	Lokasi Penelitian	47
4.3	Operasional Variabel	47
4.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
4.5	Jenis dan Sumber Data	51
4.6	Teknik Sampling	51
4.7	Metode Pengumpulan Data	52
4.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.8.1	Uji Validitas.....	52
4.8.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.9	Teknik Analisis Data	54
4.10	Korelasi Dimensi	64

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	66
5.1.1	Uji Validitas.....	66
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	68
5.2	Pengumpulan Data.....	69
5.3	Profil Responden	69
5.3.1	Wilayah	71
5.3.2	Jenis Kelamin	71
5.3.3	Pendidikan Formal.....	72

5.3.4 Usia.....	72
5.3.5. Jenis Pekerjaan	73
5.3.6 Penghasilan Rata – Rata Per Tahun.....	73
5.3.7 Klasifikasi Museum.....	74
5.3.8 Alasan Berkunjung ke Museum	74
5.3.9 Harga Tiket Masuk Museum yang Pantas.....	75
5.4 Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran	76
5.4.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran	76
5.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	80
5.5 Analisis Model Struktural.....	84
5.6 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	86
5.7 Matrik Korelasi Antar Dimensi.....	87
5.7.1 Korelasi Dimensi Variabel <i>Promotion Mix</i> dengan Variabel <i>Intention to Visit</i>	88
5.7.2 Korelasi Dimensi Variabel <i>Perceived Price</i> dengan <i>Intention to Visit</i>	89
5.7.3 Korelasi Dimensi Variabel <i>Intention to Visit</i> dengan <i>Willingness to Recommendation</i>	89
5.7.4 Korelasi Dimensi Variabel <i>Perceived Price</i> dengan <i>Willingness to Recommendation</i>	90
5.8 Analisis Hasil Penelitian.....	91

5.8.1 Analisis Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Intention to Visit</i>	91
5.8.2 Analisis Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Intention to Visit</i> .	92
5.8.3 Analisis Pengaruh <i>Intention to Visit</i> terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>	92
5.8.4 Analisis Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>	93
5.8.5 Analisis Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>	94
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran	96
 DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matrik Perbedaan Efek dari Beberapa Bauran Promosi	37
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.2 Matrik Korelasi Antar Dimensi Variabel.....	64
Tabel 5.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	66
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	68
Tabel 5.3 Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	70
Tabel 5.4 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	82
Tabel 5.5 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Setelah Modifikasi	84
Tabel 5.6 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian	85
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	86
Tabel 5.8 Matrik Korelasi Dimensi Variabel <i>Promotion Mix</i> dengan <i>Intention to Visit</i>	88
Tabel 5.9 Matrik Korelasi Dimensi Variabel <i>Perceived Price</i> dengan <i>Intention to Visit</i>	89
Tabel 5.10 Matrik Korelasi Dimensi Variable <i>Intention to Visit</i> dengan <i>Willingness to Recommendation</i>	89
Tabel 5.11 Matrik Korelasi Dimensi Variabel <i>Perceived Price</i> dengan <i>Willingness to Recommendation</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Penurunan Jumlah Pengunjung Museum di Semarang	4
Gambar 2.1 Menara Ashaul Husna	10
Gambar 2.2 Museum Perkembangan Islam di Jawa Tengah Bagian Dalam	12
Gambar 2.3 MURI	14
Gambar 2.4 Museum Ronggowarsito	19
Gambar 2.5 Museum Mandala Bhakti	21
Gambar 2.6 Museum Jamu Nyonya Meneer Tampak Depan	22
Gambar 2.7 91 st Anniversary PT. Nyonya Meneer.....	24
Gambar 2.8 Perangko Nyonya Meneer Diterbitkan Tahun 2004	24
Gambar 2.9 Museum Jamu Nyonya Meneer Bagian Dalam.....	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.2 Model Penelitian	45
Gambar 5.1 Model Pengukuran Variabel <i>Promotion Mix</i>	76
Gambar 5.2 Model Pengukuran Variabel <i>Perceived Price</i>	77
Gambar 5.3 Model Pengukuran Variabel <i>Intention to Visit</i>	78
Gambar 5.4 Model Pengukuran Variabel <i>Willingness to Recommendation</i>	79
Gambar 5.5 Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian.....	81
Gambar 5.6 Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian Setelah Modifikasi ..	83
Gambar 5.7 Model Struktural model (T-Value)	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Analisis Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 3 Karakteristik Responden	107
Lampiran 4 Hasil Analisis SEM	111
Lampiran 5 Matriks Korelasi Dimensi.....	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA