

# **SKRIPSI**



## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET SEA WORLD ANCOL**

Disusun Oleh:

Nama : Syarifah Salsabila

NPM : 2230721013

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2025**



# **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET SEA WORLD ANCOL**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan**

**Oleh**

NAMA : SYARIFAH SALSABILA  
NPM : 2230721013  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

**SKRIPSI**  
**PROGRAM SARJANA TERAPAN**  
**POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**  
**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

NAMA : SYARIFAH SALSABILA  
NPM : 2230721013  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK  
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET SEAWORLD  
ANCOL

Diterima dan disetujui untuk digunakan sesuai peruntukannya  
Pada 12 Desember 2025

12 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Karnida Retta Ginting

## LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan  
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 19 Desember 2025



Ketua merangkap Anggota

Dr. Hamka, MA

Sekretaris merangkap Anggota

Drs. Agoes Inarto, MM

Anggota

Karnida Retta Ginting, SE., MM.

## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : SYARIFAH SALSABILA

NPM : 2230721013

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket SeaWorld Ancol” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 12 Desember 2025



Syarifah Salsabila

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, taufik, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Sea World Ancol”. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Karnida Retta Ginting, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, beserta seluruh dosen dan staf pengajar Politeknik STIA LAN Jakarta atas ilmu, arahan, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
3. Pihak manajemen Sea World Ancol, yang telah memberikan izin dalam proses pengumpulan data penelitian.
4. Kedua orang tua tercinta, abang, kakak dan adik atas doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral dan material yang tiada henti.
5. Rekan-rekan mahasiswa dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, kerja sama, serta kebersamaan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Jakarta, 9 Januari 2026

SS

## **ABSTRAK**

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Sea World Ancol Syarifah Salsabila/2230721013/2025 Karnida Retta Ginting, SE., MM.

Permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah: “Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket wisata pada Sea World Ancol?”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket wisata Sea World Ancol yang dikelola oleh PT. Taman Impian Jaya Ancol. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya fluktuasi jumlah pengunjung setiap tahunnya yang diduga disebabkan oleh penyesuaian harga tiket serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengunjung Sea World Ancol. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung terhadap keterjangkauan harga dan semakin intens promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tiket. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Sea World Ancol dalam merumuskan strategi harga dan promosi yang efektif guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek dan kualitas layanan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata Kunci: harga; promosi; keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The Influence of Price and Promotion on Ticket Purchase Decisions at Sea World Ancol Syarifah Salsabila/2230721013/2025 Karnida Retta Ginting, SE., MM.*

*The problem in this thesis is: "How do price and promotion influence ticket purchase decisions at Sea World Ancol?" This study aims to analyze the extent of price and promotion influence ticket purchase decisions at Sea World Ancol, managed by PT. Taman Impian Jaya Ancol. The background of this study is based on the tension in the number of visitors each year, which is suspected to be caused by ticket price adjustments and the effectiveness of the implemented promotional strategies. The research method used is a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to 110 respondents who are visitors to Sea World Ancol. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS version 27 software. The results show that both partially and simultaneously, the price and promotion variables have a positive and significant influence on ticket purchase decisions. These findings indicate that the more visitors perceive affordability and the more intensive the promotions, the higher their likelihood of purchasing tickets. This research is expected to inform Sea World Ancol management's considerations in developing effective pricing and promotional strategies to increase visitor interest. Future researchers are advised to include other variables, such as brand image and service quality, to further enhance the comprehensiveness of the study.*

*Keywords: price; promotion; purchase decision*

## DAFTAR ISI

|                                                        |             |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR .....</b>    | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GRAFIK .....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                           | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....</b>              | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Permasalahan .....                   | 1           |
| B. Perumusan Permasalahan.....                         | 6           |
| C. Tujuan Penelitian .....                             | 6           |
| D. Manfaat Penelitian .....                            | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                    | <b>8</b>    |
| A. Tinjauan Teori.....                                 | 8           |
| A. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya..... | 22          |
| B. Kerangka Berpikir.....                              | 24          |
| C. Hipotesis.....                                      | 25          |
| D. Penelitian Terdahulu .....                          | 25          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>             | <b>29</b>   |
| A. Metode Penelitian.....                              | 29          |
| B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....           | 29          |
| C. Teknik Pengumpulan Data.....                        | 31          |
| D. Instrumen Penelitian.....                           | 31          |
| E. Uji Validitas & Reliabilitas.....                   | 34          |
| F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data. ....           | 39          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                    | <b>42</b>   |
| A. Penyajian Data.....                                 | 42          |
| B. Pembahasan .....                                    | 62          |
| C. Sintesis Pemecahan Masalah.....                     | 64          |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                | <b>70</b>   |
| A. Kesimpulan .....                                    | 70          |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| B. Saran.....                     | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> |           |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Perkembangan perjalanan wisatawan nusantara | 1  |
| Gambar 1.2 Promo <i>Bundling</i> Sea World Ancol       | 4  |
| Gambar 1.3 Kampanye Tematik Dufan                      | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir                           | 24 |
| Gambar 4.1 Bangunan Sea World                          | 43 |

## DAFTAR TABEL

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Operasional Variabel dan Indikator            | 22 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu                          | 26 |
| Tabel 3.1 Skala Likert                                  | 31 |
| Tabel 3.2 Instrumen Penelitian                          | 31 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Harga                  | 35 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Promosi                | 35 |
| Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Promosi                | 36 |
| Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Harga               | 37 |
| Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi             | 38 |
| Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 38 |
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif                          | 50 |
| Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Harga                    | 51 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Promosi                  | 52 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian      | 53 |
| Tabel 4.5 Uji Kolmogorov-Smirnov                        | 54 |
| Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas                         | 56 |
| Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda                   | 58 |
| Tabel 4.8 Uji T                                         | 59 |
| Tabel 4.9 Uji F                                         | 60 |
| Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi                    | 61 |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 4.1 Pie Chart Kategori Usia Responden                | 45 |
| Grafik 4.2 Pie Chart Kategori Jenis Kelamin Responden       | 46 |
| Grafik 4.3 Pie Chart Kategori Pendidikan Responden          | 46 |
| Grafik 4.5 Pie Chart Kategori Penghasilan Responden         | 47 |
| Grafik 4.6 Pie Chart Kategori Frekuensi Kunjungan Responden | 48 |
| Grafik 4.7 Grafik Kategori Iklan Responden                  | 49 |
| Grafik 4.8 Grafik Histogram                                 | 55 |
| Grafik 4.9 Grafik Normal Probability Plot                   | 55 |
| Grafik 4.10 Grafik Scatterplot                              | 57 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Surat Penelitian  
LAMPIRAN 2 Form Pengiriman Surat  
LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian  
LAMPIRAN 4 Data Kuesioner  
LAMPIRAN 5 Tabulasi  
LAMPIRAN 6 Uji Validitas Variabel harga  
LAMPIRAN 7 Uji Validitas Variabel Promosi  
LAMPIRAN 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian  
LAMPIRAN 9 Uji Realibilitas  
LAMPIRAN 10 Uji Normalitas  
LAMPIRAN 11 Uji T  
LAMPIRAN 12 Uji F  
LAMPIRAN 13 Uji Koefisien  
LAMPIRAN 14 Hasil Turnitin

## BAB I

### PERMASALAHAN PENELITIAN

#### A. Latar Belakang Permasalahan

Pariwisata merupakan sektor vital bagi perekonomian Indonesia ditandai dengan peningkatan wisatawan domestik dan mancanegara. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia semakin pesat setelah adanya pelonggaran aktivitas masyarakat pasca pandemi. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi berbagai destinasi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pariwisata saat ini menjadi satu dari banyaknya sektor penting pembangunan ekonomi Indonesia. Selain mampu membuat peningkatan pendapatan negara, pariwisata turut memiliki andil dalam penciptaan lapangan kerja, membuka peluang usaha, dan memperkenalkan potensi daerah kepada masyarakat luas.



Gambar 1.1 Perkembangan perjalanan wisatawan nusantara

Sumber: situs kemenpar, 2025

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025), di tahun 2024 kuantitas perjalanan turis lokal di Indonesia ditaksir mencapai 1.021.084.031 perjalanan, mengalami peningkatan sebesar 26,61 persen dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 839.667.538. Hal ini menunjukkan pertumbuhan positif sektor pariwisata di Indonesia

Pertumbuhan jumlah perjalanan wisata tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan aktivitas berlibur, rekreasi, maupun perjalanan berbasis pengalaman meningkat. Seiring meningkatnya minat wisatawan, sektor pariwisata Indonesia pun berkembang menjadi lebih luas dengan berbagai bentuk aktivitas yang tidak hanya mengutamakan hiburan, melainkan juga edukasi, budaya, alam,

dan minat khusus. Pendit dikutip dalam Marsono, (2018) memberikan pernyataan mengenai berbagai jenis pariwisata termasuk sebagai berikut yaitu pariwisata alam, budaya, dan minat khusus. Salah satu contoh kawasan wisata minat khusus yang terkenal di Jakarta ialah Taman Impian Jaya Ancol, yang berlokasi di Jakarta Utara. Kawasan ini menawarkan beragam pilihan hiburan dan rekreasi, seperti Dunia Fantasi (Dufan), Atlantis Water Adventure, Ocean Dream Samudra, dan Sea World Ancol. Taman Impian Jaya Ancol merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di ibu kota, Ancol tidak hanya menjadi tempat rekreasi bagi warga Jakarta, tetapi juga menarik wisatawan dari luar daerah. Karena posisinya yang strategis dan jumlah pengunjung yang besar, pihak pengelola harus memahami berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen, agar langkah-langkah pemasaran diterapkan bisa tepat sasaran.

Pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen juga memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan. Menajamnya daya menuntut perusahaan untuk terus melakukan pembaruan pada pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tanpa inovasi dan promosi yang efektif, konsumen akan beralih ke produk pesaing (Resdiansyah & Pardede, 2024). Sehingga hal ini perlu adanya strategi pemasaran untuk menjaga keunggulan dimana sebuah industri dalam mengikuti persaingan industri salah satunya industri pariwisata, pihak pengelola perlu memahami penyebab-penyebab yang dapat mempengaruhi konsumen ketika menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dilakukan pembeli yang diawali dengan mengetahui kebutuhan, mencari tahu informasi, evaluasi alternatif, hingga konsumen menentukan pilihannya dalam membeli (Kotler & Keller, 2016:194). Dalam konteks pemasaran jasa wisata, keputusan pembelian ini terpengaruh oleh berbagai penyebab, mulai dari harga dan promosi, yang berperan besar dalam membentuk persepsi serta minat konsumen. Ikbari dan Supiandi (2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Harga adalah salah satu indikator yang dipertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Sofiah, et al., (2023), harga memiliki unsur penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen pada nilai suatu produk, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Sinaga (2023) menambahkan bahwa harga secara langsung memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dinilai dalam kualitas layanan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen tidak melihat harga terbatas pada segi nominal, namun dapat juga dilihat dari manfaat yang diperoleh. Sementara itu, penelitian Nasution & Harahap (2021) menemukan bahwa strategi harga seperti potongan harga (*discounted prices*) dapat menjadi stimulus yang dapat memotivasi konsumen untuk menarik keputusan pembelian lebih cepat. Dengan demikian, penentuan harga yang baik merupakan suatu alat ukur yang krusial dalam membentuk penilaian dan pengambilan putusan ketika konsumen melakukan pembelian.

Selain harga, promosi juga dapat dikategorikan sebagai unsur yang krusial dalam keputusan pembelian. Santoso dan Sispradana (2021) menjelaskan bahwa promosi termasuk kedalam salah satu faktor pada strategi pemasaran yang dibuat untuk menstimulasi tindakan pembelian konsumen secara langsung. Promosi yang dikemas secara menarik dapat membangun minat dan keinginan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan itu, Nasution & Harahap (2021) juga menemukan bahwa promosi melalui iklan, diskon, dan kegiatan *personal selling* mampu memperkuat keputusan pembelian karena membuat pandangan nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Dengan demikian, promosi yang kreatif dan informatif menjadi salah satu faktor krusial yang menjadi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di berbagai sektor, termasuk industri pariwisata.

Sea World Ancol adalah salah satu tempat industri pariwisata yang direkomendasikan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. Sea World menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung untuk mengenal kehidupan bawah laut melalui berbagai koleksi ikan, terumbu karang, serta biota laut lainnya (Sea World Ancol, 2023). Dengan konsep “rekreasi edukatif”, Sea World menjadi destinasi favorit keluarga dan pelajar. Namun, di tengah meningkatnya persaingan industri

pariwisata dan munculnya alternatif wisata yang memiliki tema serupa seperti Jakarta Aquarium dan BXSea Bintaro, Sea World menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat pengunjung. Persaingan di sektor wisata buatan menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, khususnya dalam hal penetapan harga dan promosi. Dua aspek tersebut menjadi kunci utama dalam menentukan keputusan pembelian pembeli terhadap produk wisata.

Sebagai salah satu unit usaha utama PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, Sea World gencar berupaya melakukan inovasi dalam strategi promosi untuk menarik minat pengunjung. Promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media konvensional seperti radio dan surat kabar, tetapi dibarengi memanfaatkan *platform* digital seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube dengan menampilkan konten edukatif bertema konservasi laut, biota akuatik, dan aktivitas interaktif bagi pengunjung. Selain itu, Sea World menawarkan program *bundling* tiket “3 Rekreasi Hemat”, yang memberikan potongan harga hingga 30% untuk pembelian secara daring melalui situs resmi Ancol dan *marketplace* mitra.



Gambar 1.2 Promo *Bundling* Sea World Ancol

Sumber: situs Ancol, 2025

Berdasarkan data PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (2024), jumlah kunjungan ke kawasan Ancol meningkat dari sekitar 7,8 juta pengunjung pada tahun 2022 menjadi 11,1 juta pengunjung pada tahun 2023, di mana Sea World menyumbang sekitar 11,97% dari total pendapatan unit rekreasi. Namun demikian, jika dibandingkan dengan unit wisata lain di kawasan yang sama seperti Dunia Fantasi (Dufan), efektivitas strategi promosi Sea World masih tergolong belum

optimal. Dufan secara agresif melakukan kampanye tematik seperti Dufan Halloween Festival.



Gambar 1.3 Kampanye Tematik Dufan

Sumber: situs Ancol, 2025

Sementara itu, promosi Sea World masih berfokus pada media sosial internal tanpa kolaborasi digital berskala besar, serta program diskon yang bersifat musiman dan terbatas pada periode tertentu. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi Sea World lebih sempit dan dampak komunikasinya terhadap konsumen tidak sebesar Dufan.

Selain dari sisi promosi, faktor harga tiket Sea World juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Kumparan.com (2025) harga tiket masuk yang berkisar Rp120.000-Rp165.000 per orang dinilai relatif tinggi oleh sebagian pengunjung, terutama jika dibandingkan dengan harga paket rekreasi lain seperti Dufan yang menawarkan promo keanggotaan satu tahun (*annual pass*) dan potongan harga berkala. Persepsi harga yang kurang sepadan dengan manfaat yang diterima membuat sebagian calon pengunjung memilih alternatif wisata lain yang dianggap lebih ekonomis dengan nilai hiburan yang setara. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi dan penetapan harga Sea World telah mengalami kemajuan, belum sepenuhnya mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara berkelanjutan. Ketidakseimbangan antara harga yang diberikan dengan nilai yang diterima konsumen, serta keterbatasan dalam cakupan promosi digital, menjadi tantangan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sea World Ancol.

Merujuk pada uraian-uraian diatas, Peneliti merasa perlu mengkaji Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Sea World Ancol sebagai destinasi wisata utama di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sea World Ancol, sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

## **B. Perumusan Permasalahan**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World?
2. Apakah kegiatan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian tiket Sea World.
2. Mengkaji variabel promosi terhadap keputusan pembelian tiket Sea World.
3. Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini memiliki harapan menjadi salah satu sumber bagi akademisi dan peneliti lain yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penulisan lain yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga dan promosi terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian-penelitian kedepan untuk memperluas aspek lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, citra merek, maupun pengalaman berkunjung, sehingga hasil analisis peneliti lain di masa yang akan datang dapat lebih komprehensif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Sea World Ancol dalam merumuskan strategi harga dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan minat kunjungan dan penjualan tiket. Temuan penelitian ini dapat membantu pihak pengelola dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi pelaku industri wisata lainnya mengenai pentingnya keseimbangan antara harga, promosi, dan kepuasan pengunjung dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World. Responden umumnya menilai harga tiket Sea World sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas pengalaman yang diperoleh, namun masih terdapat kelemahan pada aspek daya saing harga dibandingkan dengan wisata sejenis
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Sea World. Mayoritas pengunjung menyatakan bahwa aktivitas promosi Sea World melalui media sosial cukup menarik, tetapi efektivitas promosi penjualan masih terbatas karena frekuensi dan variasinya belum optimal
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan tiket Sea World.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni :

1. Sea World Ancol perlu memperkuat strategi penetapan harga dengan pendekatan *value-based pricing*, yaitu menyesuaikan harga tiket agar sebanding dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh pengunjung. Selain itu, pengelola dapat menerapkan sistem harga dinamis yang menyesuaikan tarif dengan waktu kunjungan, musim liburan, atau segmen konsumen. Program bundling antar-wahana seperti Dufan, Atlantis, dan Ocean Dream Samudra juga dapat diperluas agar memberikan nilai tambah dan memperkuat daya saing harga dibandingkan destinasi wisata sejenis seperti Jakarta Aquarium dan BXSea.
2. Promosi Sea World Ancol perlu dilakukan secara lebih berkesinambungan dan variatif, tidak hanya bergantung pada potongan harga musiman. Pengelola dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui kampanye digital interaktif di

media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan mengangkat tema edukatif dan konservasi laut yang menjadi ciri khas Sea World. Selain itu, kerja sama dengan influencer, sekolah, dan komunitas keluarga muda dapat memperluas jangkauan promosi. Inovasi promosi seperti program loyalitas, cashback, atau voucher kunjungan ulang juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar harga dan promosi, seperti kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman wisata, atau kepuasan pengunjung, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Farida, Y. F., & Lamsah, L. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed., Ed. M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama.
- Utomo, S. B. (2024). *Manajemen Pemasaran*. HEI Publishing Indonesia.
- Wirtz, J & Lovelock, C. (2018). *Essential of Service Marketing (3rd ed)*. Pearson Education.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

### Artikel Jurnal

- An, Y., Williams, M. A., & Xiao, M. (2024). The Cost of Knowledge: Academic Journal Pricing and Research Dissemination. *SSRN Electronic Journal*.
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
- Güzel, O., Vizuite-Luciano, E., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). A systematic literature review of the Pay-What-You-Want pricing under PRISMA

protocol. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1).

Hartinah, Y., & Maulana, L. H. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(2), 572-584.

Ikbari, S. S., & Supiandi, G. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 41–50

Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2).

Lim, A., & Novita Laia. (2023). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions In Ayam Kremes Pramban Wahidin Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(2), 47–55.

Marsono, M. 2019. Paradigma Historis Backpacking Travel Sebagai Perjalanan Wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), Hal 34-35

Nasution, A. A., & Harahap, B. (2019). The influence of product quality, promotion and design on purchase decisions for Yamaha Nmax motor vehicles. *International Journal of Entrepreneurship and Commerce*, 1(1), 1–12.

Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re.Juve. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 964–974.

Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.

Resdiansyah, R., & Pardede, R. (2024). The influence of product development and promotion on purchase intention moderated by social media influencers. *Journal of World Science*, 3(9), 1084–1099.

Tansala, D., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115.

Santoso, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.

- Shafira, Q., Suadi Sapta, P., & Kumba, D. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005.
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125-133.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141
- Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 76–87.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Wangsa, I. N. Wara., G. B. R. Dana, N. N. K. Yasa, dan I. M. Dana. 2022. The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak users in Denpansar City). *Europian Journal of Business and Management Research* 7(2): 1

#### **Dokumen lainnya**

- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025, Agustus 4). Sektor pariwisata dongkrak pertumbuhan ekonomi kuartal II 2025. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-sektor-pariwisata-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-ii-2025>
- Kumparan. (2025, Januari 9). Harga tiket Sea World 2025 dan jam operasionalnya. <https://kumparan.com/seputar-jakarta/harga-tiket-sea-world-2025-dan-jam-operasionalnya-24H8AfivqeW>
- PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. (2024). Laporan tahunan 2024. <https://korporat.ancol.com/shared/file-manager/Korporat/File%20PDF%20Korporat/Annual%20Report/Laporan%20Tahunan%20PJAA%202024.pdf>
- PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. *Sejarah Ancol*. <https://korporat.ancol.com/sejarah-ancol--85> (diakses 15 November 2025)

PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk. *Profil Perusahaan.*  
<https://korporat.ancol.com/profil--8> (diakses 15 November 2025)