

Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Berinvestasi Melalui Persepsi Potensi Investasi (Studi Di Provinsi Kalimantan Selatan)

Fitriyani^{1*)}, Taharuddin²⁾

^{1,2)} Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding author: fitri.fitria96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether investment exhibitions, investment forums, information of investment potential on websites, information of investment potential on billboards, and service satisfaction have a direct effect on investment decisions, and indirectly affect investment decisions through perceptions of investment potential.

This research is a quantitative research using SmartPLS 3 with Structural Equation Modeling (SEM) method, the research sample is investors who invest their capital in South Kalimantan Province continuously for the last three years and recorded on several work projects totaling 86 respondents.

Based on the analysis carried out, it was found that investment exhibitions, investment forums, information of investment potential on websites, and information of investment potential on billboards which are part of investment promotion activities were not able to influence investment decisions, the variable that really affects investment decisions is perception investment potential, and service satisfaction variables can affect investment decisions only if mediated by the perceptions of investment potential variable.

Keywords: *Promotion, Service Satisfaction, Investment Decision, Perception of Investment Potential.*

PENDAHULUAN

Penanaman modal adalah segala bentuk kegiatan menanam modal, baik oleh penanam modal dalam negeri maupun penanam modal asing untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia. Tujuan penyelenggaraan penanaman modal antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kemampuan daya saing dunia usaha nasional, meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi nasional, mendorong pengembangan ekonomi kerakyatan, mengolah ekonomi potensial menjadi kekuatan ekonomi riil dengan menggunakan dana yang berasal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah yang mempunyai tugas mengoordinasi pelaksanaan urusan pemerintahan dan

pelayanan perizinan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan di bidang penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu dalam lingkup wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, salah satu tugas Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan adalah mengoordinasikan pelaksanaan kebijakan promosi potensi daerah yang dapat menarik penanaman modal. Dalam rangka pelaksanaan tugas dimaksud serta agar mampu bertahan dan berhasil dalam lingkungan yang berubah sangat cepat dewasa ini, maka Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan sebagai suatu organisasi terus menerus melakukan perubahan kearah perbaikan dan mengantisipasi terhadap perubahan tersebut guna meningkatkan akuntabilitas dan kinerja yang berorientasi kepada pencapaian hasil yang diharapkan yaitu peningkatan investasi serta peningkatan kualitas pelayanan perizinan dan nonperizinan.

Permasalahan yang masih menjadi tantangan dalam operasional Dinas Penanaman

Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum seluruh daerah di Provinsi Kalimantan Selatan menyusun RUPM
2. Belum teridentifikasinya data potensi daerah
3. Sinkronisasi perencanaan dan kebijakan penanaman modal
4. Belum optimalnya promosi investasi;
5. Ketidakerataan penanaman modal;
6. Masih kurangnya kesadaran perusahaan akan kewajibannya menyampaikan LKPM;
7. Data PMA/ PMDN tidak sinkron antara Pusat, Provinsi dan Kabupaten/ Kota;
8. Belum tersedianya perangkat lunak dan sistem informasi pelayanan untuk meningkatkan pengawasan perizinan dan akuntabilitasnya dapat lebih dijamin;
9. Pelayanan belum optimal;
10. Terbatasnya sumber daya manusia;
11. Kurangnya sarana dan prasarana; dan
12. Keterbatasan anggaran.

Keberhasilan kinerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan dinilai dari dua indikator yaitu Realisasi Investasi PMA dan PMDN serta Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Indikator kinerja adalah ukuran keberhasilan yang dicapai pada setiap unit kerja, indikator kinerja atau indikator keberhasilan untuk setiap jenis pelayanan pada bidang-bidang kewenangan yang diselenggarakan oleh unit organisasi perangkat daerah dalam bentuk standar pelayanan yang ditetapkan oleh masing-masing daerah. Penetapan standar pelayanan merupakan cara untuk menjamin dan meningkatkan akuntabilitas pelayanan pemerintah daerah kepada masyarakat.

Salah satu unit kerja pendukung pencapaian indikator Realisasi Investasi PMA dan PMDN adalah Bidang Promosi Penanaman Modal, dengan indikator kerjanya adalah persentase hasil forum yang ditindaklanjuti, jumlah item media promosi, jumlah potensi investasi daerah yang dipromosikan, dan jumlah pelaksanaan pameran investasi. Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Bidang Promosi Penanaman Modal adalah mengikuti pameran investasi di berbagai daerah, mengadakan forum investasi, menyiapkan brosur tentang potensi investasi,

serta menginformasikan potensi investasi melalui website dan baliho.

Forum investasi adalah wadah interaksi bisnis langsung bagi pemerintah daerah dengan para pengusaha, *buyer*, penyedia teknologi, dan investor dari dalam dan luar negeri guna mempromosikan potensi investasi dan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan di bidang investasi. Diselenggarakan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu sebagai perwakilan Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, dengan mengikutsertakan beberapa perwakilan perusahaan lokal yang memiliki potensi investasi unggulan. Forum Investasi Kalimantan Selatan tahun 2017 diselenggarakan pada tanggal 21 Oktober 2017 di Jakarta, Forum Investasi Kalimantan Selatan tahun 2018 diselenggarakan pada tanggal 11 Agustus 2018 di Banjarmasin, dan Forum Investasi Kalimantan Selatan tahun 2019 diselenggarakan pada tanggal 11 Juli 2019 di Batam.

Informasi potensi investasi di website bertujuan untuk memperkenalkan potensi investasi serta kemudahan-kemudahan di bidang investasi agar mendorong masuknya investasi di daerah. Media promosi yang digunakan adalah website resmi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan di situs <https://dpmptsp.kalselprov.go.id/>. Situs tersebut memuat informasi mengenai peluang dan potensi investasi di berbagai sektor, layanan perizinan online untuk kemudahan berinvestasi, serta informasi regulasi untuk keamanan berinvestasi.

Informasi potensi investasi di baliho bertujuan untuk memperkenalkan potensi investasi serta kemudahan-kemudahan di bidang investasi agar mendorong masuknya investasi di daerah. Media promosi yang digunakan adalah baliho yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti bandar udara, hotel, dan jalan tol.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pameran investasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?
2. Apakah forum investasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?

3. Apakah informasi potensi investasi di website berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?
4. Apakah informasi potensi investasi di baliho berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?
5. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?
6. Apakah persepsi potensi investasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi?
7. Apakah pameran investasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi?
8. Apakah forum investasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi?
9. Apakah informasi potensi investasi di website berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi?
10. Apakah informasi potensi investasi di baliho berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi?
11. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler, dkk (2013), promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau bagus oleh konsumen atau perdagangan (Akintan, dkk, 2019). Ashley, C., dan Tuten, T. (2015) mengungkapkan bahwa promosi mengacu pada semua jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi atau membujuk audiens sasaran tentang manfaat relatif suatu produk, layanan, merek, atau masalah. Ini adalah salah satu elemen dasar dari bauran pasar, yang meliputi empat P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Evan

dan Berman yang menyebutkan bahwa promosi mengacu pada komunikasi apa pun yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan / atau mengingatkan orang tentang barang, jasa, citra, gagasan, keterlibatan masyarakat atau dampak organisasi terhadap masyarakat (Akintan, dkk, 2019).

Elemen dasar dari bauran promosi yang tersedia bagi pemasar dapat dibagi menjadi teknik komunikasi langsung dan massa, karena promosi juga merupakan bauran komunikasi. Adapun dalam teknik komunikasi massa, kegiatan pemasaran ditujukan untuk pasar secara keseluruhan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir promosi yang menargetkan individu semakin banyak digunakan, yang disebut sebagai komunikasi langsung (Vukotić dan Maksimović, 2017). Menurut Maulani (2017), elemen bauran promosi sebagai berikut:

1. Iklan — Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, poster, poster).
2. Promosi penjualan — Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Acara dan pengalaman-kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara yang menyebabkan serta kegiatan yang kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas—Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran langsung — Penggunaan surat, telepon, faksimili, surat elektronik, atau internet untuk berkomunikasi langsung

dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif — Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut — komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan.
8. Penjualan pribadi — interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelayanan merupakan hal yang penting bagi setiap unit pelayanan, karena pengguna layanan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pengguna layanan lain, sehingga akan menaikkan reputasi unit pelayanan tersebut. Selain itu kepuasan pelayanan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu unit pelayanan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Pengguna layanan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong pengguna layanan untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pengguna layanan lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pengguna layanan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas, meningkatnya reputasi unit pelayanan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, Fornell, and Mazvancheryl, 2004).

Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan pelayanan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pengguna layanan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pengguna layanan. Sedangkan Kotler, dkk (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelayanan adalah merupakan tingkat yang dirasakan

pengguna layanan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pengguna layanan (*person's expectation*). Kepuasan pelayanan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.

Ada beberapa unsur penting yang harus dipahami dalam kualitas yang berorientasi kepuasan yaitu:

1. Pengguna layanan merupakan prioritas utama perusahaan atau organisasi. Kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi tergantung pengguna layanan.
2. Pengguna layanan yang dapat diandalkan merupakan pengguna layanan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari perusahaan atau organisasi yang sama. Pengguna layanan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan atau organisasi menjadi pengguna layanan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelayanan sangat penting.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapannya maka dia tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka dia akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka dia akan sangat puas. Band (1991) merumuskan definisi kepuasan adalah perbandingan kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap perputaran transaksi apakah memenuhi atau tidaknya keputusan untuk menggunakan dan meneruskan loyalitasnya. Dengan kata lain, jika seseorang puas dapat diukur dalam sebuah rasio yang akan terlihat dari kepuasan = penerimaan kualitas: kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Keputusan Investasi

Menurut Abdul Halim (2005), investasi adalah penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Menginvestasikan sejumlah dana pada aset riil (tanah, emas, mesin, atau bangunan), maupun aset financial (deposito, tabungan, saham, atau obligasi) merupakan aktivitas investasi yang umumnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan orang melakukan investasi adalah untuk

menghasilkan *return* yang tinggi. Sedangkan tujuan investasi yang lebih luas adalah untuk meningkatkan kesejahteraan investor, tetapi investor juga harus memikirkan bahwa *return* yang tinggi juga menimbulkan risiko yang tinggi pula.

Keputusan investasi didasarkan pada dua hal yaitu portofolio dan profitabilitas (keuntungan). Portofolio ini sendiri merupakan pembelian saham dengan momentum harga pada saat yang sama mengabaikan prinsip *supply and demand* yang sebenarnya sudah diketahui dalam *financial behavior* sebagai *herd behavior* (perilaku serentak) (Aminnuzzahra, 2014). Dalam mengambil keputusan investasi, investor banyak dipengaruhi oleh perilaku, disebut sebagai perilaku karena adanya faktor psikologi yang terlibat didalamnya (Setiawan, Wahyudi, dan Mawardi, 2016). Perilaku keuangan sangat berperan dalam pengambilan keputusan investasi, pengambilan keputusan investasi dipengaruhi oleh sejauh mana keputusan tersebut dapat memaksimalkan kekayaan dan *behavioral motivation*, keputusan investasi berdasarkan aspek psikologis investor (Prawirasasra dan Dialysa, 2016).

Persepsi Investasi

Menurut pendapat Setiadi (2010), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan, menurut Schiffman dan Leslie dalam Sumarwan (2002), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus agar menjadi gambaran yang berarti di dunia. Sumarwan (2002), mendefinisikan persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu hal di dunia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Kotler dan Kevin (2009), orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu:

1. Atensi selektif, pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian yang sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini.
2. Distorsi selektif, adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya menentang pra-konsepsi tersebut.
3. Retensi selektif, pada dasarnya orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka sehingga banyak pemasar yang cenderung menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Tipe penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu objek dengan memformulasikan masalah secara lebih tepat. Penelitian semacam ini untuk menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan sehingga mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu permasalahan. Oleh sebab itu hal-hal yang perlu ditekankan guna mendapatkan data primer antara lain sampel, pengumpulan data dan profil responden, instrumen penelitian, teknis penganalisaan data, dan analisa data.

Adapun maksud dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pameran investasi, forum investasi, informasi potensi

investasi di website, informasi potensi investasi di baliho, dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

Lokasi penelitian pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Provinsi Kalimantan Selatan yang beralamat di Jalan Bangun Praja No.1 Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan aplikasi dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis kuantitatif yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari pertanyaan atau pernyataan yang memerlukan perhitungan statistik, sehingga analisis ini sering disebut dengan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pameran Investasi Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh pameran investasi terhadap keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.320 (>0.05) dan *t-statistic* 0.996 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pameran investasi terhadap keputusan berinvestasi. Pola kausalitasnya berbentuk positif (nilai *original sample* 0.041) yang berarti jika kegiatan pameran investasi dilaksanakan dengan konsep yang menarik, maka akan memberikan dampak pada meningkatnya keputusan berinvestasi di Provinsi Kalimantan Selatan, walaupun peningkatannya sangat kecil.

2. Pengaruh Forum Investasi Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh forum investasi terhadap keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.666 (>0.05) dan *t-statistic* 0.432 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara forum investasi terhadap keputusan berinvestasi. Pola kausalitasnya berbentuk negatif (nilai *original sample* -0.111) yang berarti kegiatan forum investasi tidak akan mempengaruhi keputusan berinvestasi walaupun rutin dilaksanakan.

3. Pengaruh Informasi Potensi Investasi Di Website Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh informasi potensi investasi di website terhadap

keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.958 (>0.05) dan *t-statistic* 0.053 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi potensi investasi di website terhadap keputusan berinvestasi. Pola kausalitasnya berbentuk negatif (nilai *original sample* -0.002) yang berarti kegiatan pemberian informasi potensi investasi di website tidak akan mempengaruhi keputusan berinvestasi.

4. Pengaruh Informasi Potensi Investasi Di Baliho Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh informasi potensi investasi di baliho terhadap keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.788 (>0.05) dan *t-statistic* 0.269 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi potensi investasi di baliho terhadap keputusan berinvestasi. Pola kausalitasnya berbentuk positif (nilai *original sample* 0.067) yang berarti jika baliho didesain dengan konsep yang tepat dan menarik, maka akan memberikan dampak pada meningkatnya keputusan berinvestasi di Provinsi Kalimantan Selatan, walaupun peningkatannya sangat kecil.

5. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh kepuasan pelayanan terhadap keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.333 (>0.05) dan *t-statistic* 0.969 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap keputusan berinvestasi. Pola kausalitasnya berbentuk positif (nilai *original sample* 0.086) yang berarti jika kualitas pelayanan berinvestasi yang diberikan oleh Provinsi Kalimantan Selatan semakin baik, maka akan memberikan dampak pada meningkatnya keputusan berinvestasi di Provinsi Kalimantan Selatan, walaupun peningkatannya sangat kecil.

6. Pengaruh Persepsi Potensi Investasi Secara Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi

Dari pengujian pengaruh persepsi potensi investasi terhadap keputusan berinvestasi diperoleh nilai *p value* 0.000 (<0.05) dan *t-statistic* 8.339 (>1.96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi potensi investasi terhadap keputusan berinvestasi.

Pola kausalitasnya berbentuk positif (nilai *original sample* 0.814) yang berarti jika investasi di Provinsi Kalimantan Selatan dipersepsikan potensial oleh investor, maka akan memberikan dampak kuat pada meningkatnya keputusan berinvestasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

7. Pengaruh Pameran Investasi Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi Melalui Persepsi Potensi Investasi

Dari pengujian pengaruh pameran investasi terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi diperoleh nilai *p value* 0.331 (>0.05) dan *t-statistic* 0.974 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pameran investasi terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi. Pola kausalitasnya berbentuk negatif (nilai *original sample* -0.105) yang berarti kegiatan pameran investasi tidak akan mempengaruhi persepsi investor terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

8. Pengaruh forum investasi secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi

Dari pengujian pengaruh forum investasi terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi diperoleh nilai *p value* 0.301 (>0.05) dan *t-statistic* 1.036 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara forum investasi terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi. Pola kausalitasnya berbentuk negatif (nilai *original sample* -0.411) yang berarti kegiatan forum investasi tidak akan mempengaruhi persepsi investor terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

9. Pengaruh Informasi Potensi Investasi Di Website Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi Melalui Persepsi Potensi Investasi

Dari pengujian pengaruh informasi potensi investasi di website terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi diperoleh nilai *p value* 0.242 (>0.05) dan *t-statistic* 1.171 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi potensi investasi di website terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi. Pola kausalitasnya

berbentuk positif (nilai *original sample* 0.113) yang berarti jika kegiatan pemberian informasi potensi investasi di website terus dilanjutkan, maka akan memberikan dampak pada meningkatnya persepsi investor yang positif terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan, walaupun peningkatannya sangat kecil.

10. Pengaruh Informasi Potensi Investasi Di Baliho Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berinvestasi Melalui Persepsi Potensi Investasi

Dari pengujian pengaruh informasi potensi investasi di baliho terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi diperoleh nilai *p value* 0.992 (>0.05) dan *t-statistic* 0.010 (<1.96), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi potensi investasi di baliho terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi. Pola kausalitasnya berbentuk negatif (nilai *original sample* -0.004) yang berarti kegiatan pemberian informasi potensi investasi di baliho tidak akan mempengaruhi persepsi investor terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

11. Pengaruh kepuasan pelayanan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi

Dari pengujian pengaruh kepuasan pelayanan terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi diperoleh nilai *p value* 0.000 (<0.05) dan *t-statistic* 7.650 (>1.96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi. Pola kausalitasnya berbentuk positif (nilai *original sample* 0.603) yang berarti jika kualitas pelayanan berinvestasi yang diberikan oleh Provinsi Kalimantan Selatan semakin baik, maka akan memberikan dampak kuat pada meningkatnya persepsi investor yang positif terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.

Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu:

Temuan 1: Pameran investasi, forum investasi, informasi potensi investasi di website, dan informasi

potensi investasi di baliho yang merupakan bagian dari kegiatan promosi investasi ternyata tidak mampu mempengaruhi keputusan berinvestasi.

Temuan 2: Variabel yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi adalah persepsi potensi investasi.

Temuan 3: Variabel kepuasan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan berinvestasi hanya jika dimediasi oleh variabel persepsi potensi investasi.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pameran investasi secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan lemah.
2. Forum investasi secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
3. Informasi potensi investasi di website secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
4. Informasi potensi investasi di baliho secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan lemah.
5. Kepuasan pelayanan secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan lemah.
6. Persepsi potensi investasi secara langsung terhadap keputusan berinvestasi terbukti berpengaruh signifikan dan kuat.
7. Pameran investasi secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
8. Forum investasi secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
9. Informasi potensi investasi di website secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan lemah.
10. Informasi potensi investasi di baliho secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
11. Kepuasan pelayanan secara tidak langsung terhadap keputusan berinvestasi melalui persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh signifikan dan kuat.

Dari analisa terhadap penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademis
 - a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti indikator-indikator dari variabel promosi *personal selling* secara keseluruhan yaitu pelatihan dan keterampilan staf penjualan, gaya dan penampilan, kemungkinan memberikan informasi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, tampilan, persuasi verbal, dan presentasi gaya.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat meneliti indikator-indikator dari variabel promosi iklan secara keseluruhan yaitu media iklan yang digunakan, ukuran iklan, durasi iklan, output iklan teknis, pengulangan iklan, konten iklan, dan penyusunan iklan.
 - c. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan metode yang berbeda, yaitu dengan metode kualitatif.
 - d. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel eksogen lainnya yang mempengaruhi keputusan berinvestasi, seperti: sikap rasional dan sikap irasional investor, situasi politik, kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada investor, portofolio daerah, profitabilitas daerah, dan lain sebagainya.
2. Saran Praktis
 - a. Pameran investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi dan persepsi potensi investasi, oleh karena itu kegiatan pameran investasi tidak perlu diikuti secara rutin. Pelaksanaannya pun harus dievaluasi secara keseluruhan dari segi pelatihan dan keterampilan staf penjualan, gaya dan penampilan, kemungkinan memberikan informasi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, tampilan, persuasi verbal, dan presentasi gaya.

- b. Forum investasi terbukti berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan berinvestasi dan persepsi potensi investasi, sehingga kedepannya perlu dievaluasi untuk tetap dilaksanakan atau tidak.
- c. Informasi potensi investasi di website terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi dan persepsi potensi investasi, akan tetapi website tetap harus dipertahankan mengingat kebutuhan informasi online di zaman sekarang sangat diperlukan.
- d. Informasi potensi investasi di baliho terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi dan persepsi potensi investasi, oleh karena itu perlu dirancang ulang mengenai desain baliho yang tepat dan menarik, durasi, serta lokasi pemasangan.
- e. Kepuasan pelayanan terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berinvestasi, oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan berinvestasi.
- f. Kepuasan pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi potensi investasi, oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan berinvestasi agar terbentuk persepsi investor yang positif terhadap potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan.
- g. Persepsi potensi investasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi, oleh karena itu perlu dikaji lebih dalam cara agar persepsi potensi investasi Provinsi Kalimantan Selatan baik dan positif dimata investor.
- h. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kalimantan Selatan dapat menggunakan bauran promosi lain yang lebih memberikan dampak pada meningkatnya keputusan berinvestasi dan persepsi potensi investasi di Provinsi Kalimantan Selatan, seperti insentif investasi, acara non-formal yang mengundang para investor untuk berkunjung ke Provinsi Kalimantan Selatan, serta pemasaran interaktif secara online dengan narasumber yang aktif dan mampu

berkomunikasi dengan berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Khanfar, D. I. (2016). *The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94–100. Retrieved from www.iiste.org.
- Aderemi, S. A. (2003). *Marketing Principles and Practice*. Mushin: Concept Publication Limited.
- Akintan, I., Dabiri, M., dan Jolaosho, S. (2019). *An Appraisal Of Sales Promotion On Consumer Purchasing Motives Of Mtn Customer Service Centre, Abeokuta*. *International Journal of Information, Business, and Management*, 11(3), 16–34.
- Anderson, E.W., C. Fornell, and S.K. Mazvancheryl (2004). *Customer Satisfaction and Shareholder Value*. *Journal of Marketing*. Vol 68 (October), pp. 172-185.
- Ashley, C., and Tuten, T. (2015). *Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology dan Marketing*, 32(1). 15-27.
- Band, O. (1991). *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Brassington, F., and Pettitt, S. (2000). *Sales Promotion. In: Principles of Marketing*. 2nd ed., FT Prentice Hall, Harlow, pp.642-685.
- Bazazo, I. K. (2016). *Exploring the Effect of Marketing Mix Elements on the Quality of Medical Tourism Services in Exploring the Effect of Marketing Mix Elements on the Quality of Medical Tourism Services in Jordan*. 51 (June), 317–326.
- Charanah, J., dan Njuguna, R. K. (2015). *the Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi County*. *Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 45–52.
- Craven D.W. (1997). *Pemasaran Strategis Ed Ke-4*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Davis, K. dan Newstrom, J. W. (2012). *Human Behavior at Work: Organizational*

- Behavior*. McGraw – Hill Education, New York.
- Ecorys (2013). *Exchange of Good Practices in Foreign Direct Investment Promotion*. Final Report for Study Carried Out Under The Framework Contract ENTR/2009/033. Ecorys Nederland BV, Rotterdam.
- Engel James et al, (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fraser, T.M. (1992). *Stres & Kepuasan Kerja: Acuan Mencari Alternatif untuk Meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan Cetakan 2*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York (US): Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Hidayat, R. (2015). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)*.
- Hockenberry, T. (2017). *Marketing Isn't Just for Products and Services Approaches to Drive Improvement*. 17–20. Retrieved from www.asq.org/pub/jqp.
- Oladepo, I. dan Abimbola, S. (2015). *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(44), 97–109.
- Jainuri, M (2013). *Uji Persyaratan Analisis Data dengan SPSS, Bahan Ajar*. Bangko: Jurusan Pendidikan dan IPA.
- Javorcik, B.S., dan Harding, T. (2011). *Roll Out The Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows*. *The Economic Journal*, Vol. 121, No. 557, 1445-1476.
- Javorcik, B.S., dan Harding, T. (2012). *Investment Promotion and FDI Inflows: Quality Matters*. *CESifo Economic Studies*, Vol. 59, No. 2/2013, 337-359.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall Inc. New York.
- Kotler P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition North Western University*. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Education Plc Ltd, India.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13. Baski). ABD: Pearson.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 18.
- Kotler, K., Keller K. L., Koshy, A., and Jha, M. (2013). *Marketing Management*. Pearson Education Inc., Prentice Hall, India.
- Lam, E.A. (2017), *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Word of mouth (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta)*. *Ecodemica*. Vol III. No.1 April 2015.
- Li, H., dan Yang, X. (2010). *A study on promotional management honeypot*. 2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment, ICEEE2010, (70901080). <https://doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660835>.
- Loewendahl (2001). *A Framework for FDI Promotion*. Transnational Corporation. Vol. 10, No. 1, 1-42.
- Lupiyoadi, R., dan Ikhsan, R.B. (2015). *Praktikum Metode Riset dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maditinos, D., Dimitrios C., dan Lazaros S. (2013). *An Examination Of The Critical Factors Affecting Consumer Acceptance Of Online Banking*. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15, No. 1.

- Nour, M.I., Almahirah, M.S., dan Said, S.M. (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. *International Business and Management*, 8(2), 143–151. <https://doi.org/10.3968/4800>.
- Malhotra N.K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation: Global edition (6th)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mamuaya, N. C. I., dan Pandowo, A. (2018). *The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 1–11. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-01>.
- Maulani, T. S. (2017). *the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. Retrieved from <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>.
- Maulidita, A.R. dan Masreviastuti (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*.
- McFarland, C.K. dan McConnell, J.K. (2011). *Strategies for Competitive Cities: Local Roles in Foreign Direct Investment and International Trade*. Result of Discussion and Presentation of Leadership Academy on Local Competitiveness in a Global Era. National League of Cities, Washington DC.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. (2019). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Miskinis, A. dan Byrka, M. (2014). *The Role of Investment Promotion Agencies in Attracting Foreign Direct Investment*. *Ekonomika*. Vol. 93, No. 4, 41-57.
- Nikhat, R. (2019). *An Integrated Marketing Communications, Media Synergies and its effect on the Consumer Decision Making Process*. *Journal of Management*, 8(2), 20–32.
- Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Kalimantan Selatan.
- Peraturan Gubernur Kalimantan Selatan Nomor 095 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Provinsi Kalimantan Selatan.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik.
- Rao, A.R. dan Monroe, K.B. (1988). *The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 253-264.
- Riduwan (2012). *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sardanto, R. dan Ratnanto, S. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri*. *Jurnal Benefit* Vol. 3 No. 1.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schuster, C.P. dan Samli, A.C. (1989). *Promoting a Region for International Investment: An Integrated Marketing Program*. *Journal of Public Policy and Marketing* Vol. 8, 252-264.
- Setiadi, N. J (2010). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Y.R. (2006). *Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi untuk Mencapai Keunggulan Bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta*.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*

- (*Mixed Methods*). Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyowati L.N. (2008). *Pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku word of mouth wom – studi pada LBB “X” Maospati Magetan*. Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi. Media Soerjo, 3(2):17-32.
- Sumanto (2014). *Statistik Terapan, Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia.
- Suryani, D.D. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung*.
- Vukotić, S. dan Maksimović, G. (2017). *Promotional Internet Mix: The Case Study Of Travel Agencies In Belgrade*.
- Syahputro, D. (2015). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar*. Jurnal sultanist Vol.3, No. 1.
- Sya'idah, E.H., Satrio, O.B., and Sugiarti, N. (2018). *Promotion Mix and Investment Decision. In Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2018) - Revitalization of Local Wisdom in Global and Competitive Era, pages 87-89*.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix. Trakia Journal of Sciences, 13(1), 368–374*. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>.
- Trang, P.T.M. dan Nguye, H.T. (2017). *Perceived Risk, Investment Performance and Intentions in Emerging Stock Markets*. International Journal of Economics and Financial Issues.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas).
- Wardhani, W., Sumarwan, U., dan Yuliati, L.N. (2015). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1.
- Wells, L.T., dan Wint, A.G. (2000). *Marketing a Country: Promotion as a Tools for Attracting Foregin Investmen Revised Edition*, Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper No. 13. The International Finance Corporation, The Multilateral Investment Guarantee Agency and The World Bank, Washington DC.
- Wibowo, B. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*.
- Widodo (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali.
- Zeithaml VA (1988). *Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis for evidence*. Journal of Marketing, 52(3): 2-22.