

**PENGARUH PROMOSI SARANA DAN IMAGE WISATA  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI TANJUNG BIRA  
BULUKUMBA**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**NURJANNAH**

**2015211849**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**NOBEL INDONESIA**

**MAKASSAR**

**2019**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**  
**PENGARUH PROMOSI SARANA DAN IMAGE WISATA**  
**DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**DI PANTAI TANJUNG BIRA BULUKUMBA**

Diajukan oleh :

**Nama : NURJANNAH**

**Nim : 2015211849**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji tugas akhir/Skripsi  
**STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 31 Januari 2019  
Dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik  
**Sarjana Manajemen – SM**

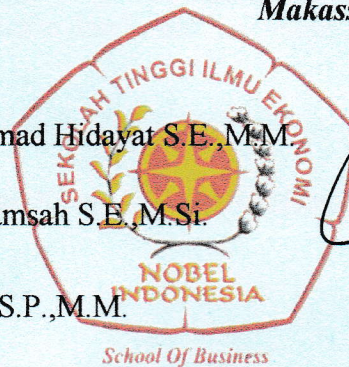
*Makassar, 25 Februari 2019*

Tim Penguji

Ketua : Dr. H. Muhammad Hidayat S.E., M.M.

Sekretaris : Dr. Hasmin Tamsah S.E., M.Si.

Anggota : Fitriani Latief S.P., M.M.



1.

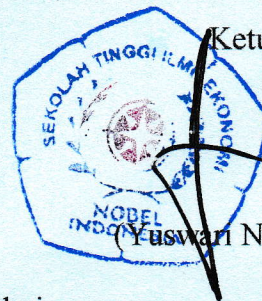
2.

3.

Mengesahkan,

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)



Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Ketua **STIE** Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**Nurjannah.** “The Influence of Promotion, Facilities, and Impression of Tourism in increasing Tourist Visits in Tanjung Bira Bulukumba Beach”. Supervised by Muhammad Hidayat.

This study aims to determine the influence of “promotion” (X1), “facilities” (X2), and “impression of tourism” (X3) toward “the interest of tourist visits” (Y) in Tanjung Bira Bulukumba Beach.

This research used quantitative methods. Furthermore, the population in this study were all tourists who were in Tanjung Bira Beach at the time of the study. Additionally, the sample was 80 respondents taken from the purposive random sampling method. The analytical method used in this study was multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that, partially and simultaneously promotion of tourism, facilities, and impression had a positive and significant effect in increasing tourist visits in Tanjung Bira Bulukumba Beach. In this study, the most dominant variable that had a positive and significant effect was 'impression of tourism'. Lastly, the result of determination coefficient was 0.788 or 78.8%.

Keywords: Promotion, Facilities, Impression of Tourism, Tourist Visit.

**NOBEL**  
INDONESIA INSTITUTE

## ABSTRAK

**Nurjannah** “Pengaruh Promosi, Sarana dan Kesan Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Bulukumba”. Pembimbing Muhammad Hidayat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ‘promosi’ (X1), ‘sarana’ (X2) dan ‘kesan wisata’ (X3) terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) di Pantai Tanjung Bira Bulukumba.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang ada di Pantai Tanjung Bira pada saat waktu penelitian. Lebih lanjut, sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dan diambil dengan metode purposive random sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi, sarana dan kesan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira Bulukumba. Dalam penelitian ini, variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan adalah ‘kesan wisata’. Adapun hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 0.788 atau 78.8 %.

Kata Kunci: Promosi, Sarana, Kesan Wisata, Kunjungan Wisata.

**NOBEL**  
INDONESIA INSTITUTE

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Asy syarh ayat 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohamanirrohim

Dengan Segala Kerendahan Hati dan Rasa Syukur Tiada Henti,

Skripsi ini Saya Persembahkan kepada

Ayah dan Ibuku tercinta.

**Abdul Rahim dan Herawati**

dan kepada kakak saya

**NURSAMSI S.E**

Terima kasih atas segala limpahan

cinta dan kasi sayang yang tak terhingga selama ini

tak mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas

yang bertuliskan kata cinta dan pembahasan

semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu Bahagia.

Untuk semua orang yang ku cintai

Untuk Bapak dan Ibu dosen yang telah berjasa

Untuk keluarga, sahabat dan teman-teman tercinta

Terima kasihku tiada henti untuk kalian semua.

Akhir kata saya persembahkan Skripsi ini untuk kalian semua

dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu

Pengatuan di masa yang akan datang. Amin..

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh promosi sarana dan image wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira bulukumba”**

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Hidayat S.E., M.M., selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberikan bantuan yang berkaitan skripsi penulis.
4. Bapak Dr. Hasmin Tamsah S.E., M.Si., dan ibu Fitriani Latief S.P., M.M., selaku penguji
5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Ayahanda tercinta Abdul Rahim dan ibunda tersayang Herawati serta saudaraku Nursamsi S.E

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, 10 Januari 2019

NURJANNAH

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LatarBeleakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	6
1.3 TujuanPenelitian.....	6
1.4 ManfaatPenelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 PenelitianTerdahulu.....	9
2.2Promosi .....	12
2.3Sarana.....	32
2.4 Image Wisata .....	36
2.5Pariwisata.....	37
2.6Wisatawan .....	47
2.7Minatkunjungkembali.....	51
2.8KerangkaFikir .....	54



2.9 Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	56
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	56
3.3 Populasi dan Sampel.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.6 Metode Analisis Data.....	59
3.7 Teknik Analisis Data .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata tanjung Bira .....	69
4.2 Karakteristik Responden .....	70
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.4 Hasil Penelitian.....	80
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
2.8 Kerangka fikir.....	55
4.1 Uji Normalitas.....	86
4.3 Uji Heterokedastisitas.....	89

## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan usia	72
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan	73
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provesi	74
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi	76
4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Sarana	78
4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Image wisata	79
4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Kunjungan Wisatawan	81
4.10 Hasil Uji Validitas	83
4.11 Hasil Uji Rerleabilitas	84
4.12 Uji Moltikolinieritas	87
4.13 Hasil Analisis regresi Linear Berganda	90
4.14 Uji Parsial ( Uji T )	91
4.15 Hasil Uji Simultan ( Uji F )	92
4.16 Koefisien Determinasi	94

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**  
**PE GARUH PROMOSI! SARANA DAN IMAGE WISATA**  
**DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**DIPANTAITANJUNGBIRABULUKUMBA**

Diajukan oleh :

Nama : NURJANNAH

Nim : 2015211849

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji tugas akhir/Skripsi  
S'ITE Nobel Indonesia pada tanggal 31 Januari 2019  
Dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik  
*Sarjana Manajemen – SM*

Makassar, 25 Februari 2019

Tim Penguji

Ketua : Dr. H. Muhammad Hidayat S.E., M.M.

Sekretaris : Dr. Hasmin Tamsah S.E., M.Si.

Anggota : Fitriani Latief S.P., M.M.



Mengesahkan,

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

(Dr. Muhammad Firman, S.E., M.Si)



Ketua Jurusan

(Fitriani Nur, S.E., M.Si)



Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1,1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki wilayah yang sangat luas membentang dari sabang sampai devisa negara dari sektor non migas, sehingga perlu adanya perhatian yang sangat serius terhadap pengelolaan di merauke dan memiliki keanekaragaman suku bangsa dan kebudayaan. Indonesia juga memiliki banyak potensi pariwisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dunia kepariwisataan sekarang ini dapat dirasakan semakin bertambah pesat dari tahun ke tahun dan menjadi sektor yang sangat strategis untuk menambah sektor ini (Soebagyo, 2012:126).

Dukungan sektor wisata yang menjadi kebanggaan Indonesia adalah banyaknya objek wisata bahari yang tersebar di seluruh Indonesia, yang memiliki keindahan alam, keindahan budaya yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan, baik wisatawan lokal maupun luar negeri untuk berkunjung ke objek wisata bahari Indonesia. Sektor pariwisata harus dikelola dengan baik dan profesional, sehingga profesionalitas tersebut dapat menggali potensi objek wisata yang sangat potensial sekaligus untuk meningkatkan kualitas objek wisata sehingga industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan bagi negara.

Bagi daerah sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang cukup potensial untuk dikembangkan menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD). Industri pariwisata telah membuktikan dirinya sebagai sebuah alternatif kegiatan

ekonomi yang dapat diandalkan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Yoeti (1996) pariwisata merupakan salasan kebutuhan hidup manusia, dengan melakukan kegiatan pariwisata manusia mampu mengurangi rasa kejenuhan yang ada pada dirinya. Hampir semua manusia menyukai wisata yang menyenangkan seperti: santai dan bermain di tepi pantai, jalan-jalan di pusat perbelanjaan, menyaksikan pertunjukan seni, melihat film di bioskop, menikmati makanan atau yang biasa disebut dengan wisata kuliner dan lain-lain.

Sektor pariwisata adalah salah satu usaha dalam bidang jasa yang meliputi usaha perhotelan, restoran, budaya, objek wisata dan lain-lain. Sebagaimana usaha dalam bidang yang lain, maka pertumbuhan usaha pariwisata juga tidak bisa lepas dari kunjungan konsumen atau wisatawan. Suh (2004) dan Qu (1999) menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu objek wisata adalah karena tertarik dengan atributnya baik yang berwujud (misalnya wisata belanja) maupun yang tidak berwujud (misalnya budaya).

Di Propinsi Sulawesi Selatan anugrah keindahan pulau dan pantai pada Provinsi ini juga menjadi salah satu potensi wisata salah satu daerah yang sangat potensial di Propinsi Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Bulukumba yang memiliki pantai-pantai yang indah bahkan saat ini banyak yang menjuluki Bulukumba khususnya Bira adalah Balinya Sulawesi Selatan. Sadar akan potensi yang luar biasa ini maka saat ini Pemerintah Bulukumba sudah membuat kebijakan untuk mengembangkan objek wisata alam yang ada di Bulukumba. (Jamal, 2015).

Bulukumba merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang sangat terkenal dengan keindahan wisata baharinya salah satu obyek wisata yang sudah menasional adalah kawasan pantai tanjung bira. Tanjung bira berjarak sekitar 200 KM dari pusat ibukota Makassar. tepatnya di ujung selatan daratan sulawesi selatan.

Tanjung bira memang bak primadona masyarakat sekitar sebagai andalan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tanjung bira menawarkan keindahan pantai pasi putih, alam bawah laut dan juga pemandangan senja yang tidak ada duanya.

Pantai Tanjung bira juga menawarkan sun rise dan sun set yang mempesona karena laut di tanjung bira merupakan laut lepas. Keindahan ini tidak akan didapatkan di tempat lain, terutama di bagian lain di Indonesia. Ciri khas yang utama lainnya tanjung bira memiliki pasir pantai yang sangat halus, bahkan sangat kecil sehingga terasa seperti tepung. Banyak laut dan pantai yang tentu saja tidak memiliki ciri khas seperti ini. hal inilah yang menjadi ciri khas pantai di bulukumba

Selain itu laut di tanjung bira memiliki 3 lapisan warna yang terlihat indah di kejauhan. Pantainya pun bersih dan juga nyaman tidak seramai di Bali atau Lombok, sehingga bisa menjadi tempat yang benar-benar menenangkan.

Selain pantai tanjung bira Bulukumba juga memiliki lokasi wisata andalan lainnya lainnya seperti pulau kambing dan pulau liukang. di kedua pantai ini wisatawan dapat melakukan kegiatan snorkeling dan juga diving dengan memilih daerah ini karena biota bawah lautnya yang sangat indah dibanding

tempat lain. Untuk menyewa perahu berkeliling pulau wisatawan bisa mendapatkan harga 300 ribu per perahu yang bisa diisi beberapa orang. Selain wisata bahari Bulukumba juga memiliki objek wisata religi yang cukup dikenal masyarakat yaitu berziara ke makam penyebar agama islam di Sulawesi Dato Ri Tiro.

Potensi wisata yang begitu besar di Bulukumba perlu dikelola dengan baik dan untuk hal tersebut peran pemerintah dalam pembangunan sarana menjadi faktor yang sangat penting. Dukungan pemerintah saat ini sudah mulai dirasakan hal ini terlihat dari pengembangan kelengkapan atau fasilitas wisata yang ada pada obyek wisata unggulan, seperti dipantai Tanjung Bira para wisatawan sudah sangat mudah untuk mengakses sarana wisata seperti hotel, café, restaurant, dan fasilitas pendukung lainnya..

Wujud keseriusan pemerintah untuk mendukung sektor pariwisata saat ini Kementerian Pariwisata akan mempersiapkan desain pembangunan objek wisata pantai, hal ini seperti diungkap oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bulukumba, Djunaidih Abdillah yang menyatakan, jika saat ini kementerian pariwisata akan mempersiapkan desain, lalu desain itu akan dibahas pemerintah daerah.

Disbudpar juga mengusulkan dana alokasi khusus bagi pembangunan wisata dan penakaran hewan di daerah Bira. Agar objek wisata yang berada di garis Pantai Bira seperti Pantai Tebing Apparalang, Pantai Lemo-Lemo, Mandala Ria, Samboang dan beberapa lainnya dapat dikembangkan dengan baik untuk mendukung industri pariwisata secara terintegrasi.



Permasalahan yang masih menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata di bulukumba adalah infrastruktur jalan sebagai akses wisata pada dasarnya pantai –pantai di bulukumba merupakan pantai yang indah dan potensial tapi infrastruktur jalan sebagai sarana penghubung antar pantai masih belum begitu memadai hal ini dapat dilihat pada jalan penghubung antara pantai Bira dengan pantai Bara jalan utama yang menjadi penghubung dua pantai ini masih jauh dari standar bagi obyek wisata indah sekelas pantai Bira dan pantai Bara. demikian pula jalan akses menuju ke pantai tebing apalarang yang sangat eksotik jalan akses menuju ke pantai tersebut masih sangat memprihatinkan dan terkesan kumuh sehingga tidak menjadi dukungan maupun promosi bagi pantai tebing seindah apalarang.

Permasalahan lain yang begitu mendasar adalah dukungan masyarakat yang belum begitu terintegrasi membangun kesadaran bahwa daerahnya adalah daerah wisata yang perlu dukungan yang masif dari masyarakat sehingga perawatan fasilitas yang telah dibangun masih sangat kurang sehingga menjadikan fasilitas tersebut menjadi terkesan tidak terawat dan kumuh, maka perlu dibangun kesadaran wisata dari masyarakat dan pemerintah sehingga tujuan dari kehadiran industri pariwisata betul-betul terwujud sebagai sektor penting dalam peningkatan pendapatan asli daerah.

Promosi pariwisata Bulukumba juga terlihat masih sangat minim fakta empiris di lapangan menunjukkan bahwa para wisatawan yang datang ke Bulukumba masih didominasi wisatawan lokal yang motabene mengetahui Bira, Bara dan pantai pantai lainnya melalui informasi tradisional yang memang sudah

diketahui oleh masyarakat sejak dari dulu dengan kata lain masyarakat Sulawesi khususnya Sulawesi Selatan memang secara turun temurun telah mengetahui adanya wisata di Bulukumba. Kita jarang menemui wisatawan nasional maupun internasional dengan jumlah yang signifikan di Bulukumba. Fakta ini menjadi indikasi masih minimnya promosi dan publikasi tentang wisata bahari di Bulukumba.

Berdasarkan pada fakta-fakta empiris tersebut maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH PROMOSI, SARANA DAN IMAGE WISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI TANJUNG BIRA BULUKUMBA**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi, sarana dan image wisata terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi, sarana dan image terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba ?
3. Variabel manakah diantara promosi, sarana dan image wisata yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi, sarana dan image terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba.
2. Untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi, sarana dan image wisata terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba
3. Untuk mengetahui Faktor manakah diantara promosi, sarana dan image wisata yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat minat kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira Bulukumba

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara praktisi, diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan bermanfaat bagi pengelola pariwisata Tanjung bira dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira
2. Bagi Penulis penelitian ini menjadi wahana untuk mendekatkan antara teori dan praktek sehingga penulis dapat lebih memahami ilmu ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan
3. Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan untuk dapat disempurnakan dengan menganalisis faktor faktor lain selain tiga faktor

yang telah dianalisis dalam penelitian ini sehingga semakin menambah khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting sebagai bahan rujukan dalam sebuah penelitian melalui kajian penelitian terdahulu akan memberikan arahan pada peneliti selanjutnya terkait dengan hal-hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian berkaitan dengan fenomena tertentu pada sebuah obyek penelitian yang akan semakin memperkaya khasanah ilmiah terkait dengan obyek penelitian. Penelitian terdahulu berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pembandingan dalam penelitian ini.

1. Fani Sartika<sup>1</sup>, Jasman J. Ma'ruf<sup>2</sup>, Mukhlis Yunus<sup>3</sup> (2014) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh produk dan bauran promosi wisata terhadap citra ( image ) destinasi dan dampaknya pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke provinsi aceh. Membuktikan bahwa kepariwisataan Aceh belum mendapatkan respon yang cukup baik dari responden. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap citra (image) destinasi Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasaran,dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang keProvinsi Aceh.

Citra (image) destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (image) destinasi. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh adalah produk atraksi wisata. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra (image) destinasi (Z) memiliki peranan sebagai mediating parsial di antara ketiga variabel, yaitu masing-masing variabel produk atraksi wisata, produk sarana wisata, dan bauran promosi wisata (X3) dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Dengan demikian penelitian menolak  $H_0$ 5, dan menerima  $H_a$ 5. Citra (image) destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (image) destinasi. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra (image) destinasi (Z) memiliki peranan sebagai mediating parsial di antara ketiga variabel, yaitu masing-masing variabel produk atraksi wisata, produk sarana wisata, dan bauran promosi wisata (X3) dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Dengan demikian penelitian menolak  $H_0$ 5, dan menerima  $H_a$ 5.

2. Zumrotun yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Prasarana Sarana Obyek Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Obyek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara)”. Besarnya promosi wisata dan prasarana sarana mempengaruhi perubahan kunjungan wisatawan sebesar 75,1%. Hasil uji hipotesis t untuk promosi wisata diketahui thitung (3,888) > ttabel (1,658) dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara promosi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan. Uji hipotesis t untuk prasarana sarana diketahui thitung (7,305) > ttabel (1,658) dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara prasarana sarana terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil uji F didapat Fhitung = 140,069 > Ftabel = 3,07 dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara promosi wisata dan prasarana sarana secara bersama terhadap minat kunjungan wisatawan di Obyek Wisata Pantai Kartini Jepara.
3. Fitri Hayati, Levyda, Susy Budiharty tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman”. Hasil penelitian  $Y = 2,814 + 0,196$ , artinya persamaan regresi menunjukkan positif. Citra tujuan diprediksi mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Karena itu sangat penting untuk Padang Pariaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra Padang Pariaman dan pengaruhnya niat kembali.

## **2.2 Definisi Promosi**

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008) dalam promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu

prodak atau jasa.

Menurut Stanson dalam Angipora dalam Bulaeng (1998), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklarian, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel Bulaeng (1998 ), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation. Menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.



Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan pribadi

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam suatu promosi ada beberapa macam komponen instrumen yang seiring digunakan oleh para perusahaan, alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk (Indriyo, 1999: 237-241) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (advertising)

Iklan merupakan salah satu alat utama yang digunakan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen (wisatawan), melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster maupun baliho yang dipasang dipinggir jalan atau tempattempat yang strategis. Oleh karena itu iklan harus dibuat sebaik mungkin dapat menarik perhatian masyarakat. Iklan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Media Cetak

- a) Surat Kabar

Suatu media yang dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat luas dan harganya relatif murah.

b) Leaflet

Berbentuk selebaran dimana berisi macam-macam informasi serba ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

c) brosur

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay out yang disusun secara menarik dengan segala potensi yang ingin dipromosikan.

b) Media Elektronik

Media elektronik di antaranya adalah sebagai berikut :

- a) Televisi Merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Tetapi, biaya iklan televisi relatif lebih mahal.
- b) Radio Salah satu media promosi yang tidak dapat menampilkan gambar hanya memberikan suara.
- c) Internet Suatu media yang dapat memuat dan menampilkan gambar, grafik, bahkan film pendek, teks dan suara bersamaan dengan pesan yang disampaikan, media ini dapat menjangkau masyarakat luas hingga luar negeri.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen akan mudah melihatnya, bahkan dengan cara menempatkan serta pengaturan yang baik maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### 3. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan cara yang digunakan untuk membentuk pengaruh secara langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media

### 4. Penjualan individu (Personal Selling)

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

#### a. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

c. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

### 2.1.1 Fungsi promosi

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

perusahaan. Jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Menjelaskan factor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bias mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka di perlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator pada komunikan. Promosi mempunyai tiga fungsi utama yaitu :

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus di peroleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

### 2.1.2 Tujuan promosi

Berikut di jelaskan beberapa tujuan promosi menurut (rizkyanti dahlan 2013 ) yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi , dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang di tunjukkan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa di ketahui oleh konsumen dan masyarakat luas produk yang di hasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak di ketahui oleh konsumen dan masyarakat luas.

c. Membujuk

Hal ini sebenarnya kurang di senangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan skrng justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang di promosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Tujuan Promosi Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu: 31

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingat pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Jenis-Jenis Promosi Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan ( advertising )

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan ( sales promotion )

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206)

banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :



### 1. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

### 2. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

### 3. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

### c. Hubungan masyarakat ( public relations )

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

1. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
  2. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
  3. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas local
  4. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
  5. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
  6. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.
- d. Penjualan personal ( personal selling )

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung ( direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

Dalam implementasinya, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Basu Swastha, 2000)

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari batuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### b. Memberitahu

Tujuan promosi dimaksudkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

#### c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen

sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Tujuan promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. mengingatkan

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan promosi yang dikemukakan oleh ahli lainnya yakni menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan ( Fandy Tjiptono,1997 ) yang dapat di uraikan berikut ini.

a.. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

1. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
5. Meluruskan kesan yang keliru.
6. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
7. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk:

1. Membentuk pilihan merk.
2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

c. Mengingatn (Reminding), terdiri atas:

1. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

2. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.3 Indicator promosi

Indicator-indikator promosi menurut kotler (2000)

1. Mission( tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang menunjuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus di laksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. Massage (pesan yang di sampaikan ), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media ( media yang di gunakan ), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang di kehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan ndampak iklan.

#### 2.1.4 Bauran promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”. Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: “ A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.

Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan



masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran Promosi Kotler (2007 : 202 ) mendefinisikan bauran promosi sebagai “kombinasi spesifik dari metode-metode promosi yang digunakan sebuah produk atau family product”. Bauran promosi menurut Kotler (2007 : 205), terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising)

tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan

pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

## 2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan adalah sales promotion yaitu semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas; promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan, termasuk pameran, bonus, kupon dan hadiah.

## 3. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation)

Pengertian publisitas dan hubungan masyarakat menurut William J. Stanton yang dikutip oleh pratistie :“publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.”“hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.”

## 4. Penjualan secara pribadi (Personal selling)

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan

maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Berikut beberapa definisi mengenai Personal Selling:

- a. Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal/personal selling (Spiro dan Weitz, 1990). Kita dapat menggambarkan personal selling sebagai dyadic communication yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.
- b. Menurut Kotler (2003) Personal selling adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang personal selling. Walaupun kuno, personal selling adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses

pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

#### 5. Penjualan tidak langsung (Direct marketing)

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam Dictionary of Marketing Terms, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

Menurut Philip Kotler bauran promosi mempunyai empat alat promosi utama antara lain sebagai berikut:

- 1). Iklan Bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menampilkan gagasan, barang, atau jasa.
- 2). Promosi Penjualan Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3). Hubungan Masyarakat Membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik melalui publisitas yang menguntungkan, pengembangan

citra baik perusahaan, dan penanganan atau cara mengatasi berita, cerita, dan peristiwa yang merugikan

- 4). Penjualan tatap muka Presentasi lisan melalui pembicaraan dengan satuatau beberapa calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

### **2.3 Sarana**

Pengertian sarana adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai makna dan tujuan (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2008).

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanannya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Sarana wisata secara kuantitatif menunjukkan pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang

baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan diisediaknya (Suwanto, 1997: 23).

Kriteria dan standar minimal sarana prasarana daerah wisata

No.	Jenis Sarana	Standar
1.	Obyek	Salah satu dari unsur alam, sosial, dan budaya
2.	Akses jalan	kemudahan rute, tempat parkir, dan harga parkir yang terjangkau
3.	Akomodasi	Pelayanan penginapan (hotel, wisma, losmen)
4.	Fasilitas Agen perjalanan	pusat informasi, fasilitas kesehatan, pemadam kebakaran, hydrant, TIC (Tourism Information Center), guiding (pemandu wisata), plang informasi, petugas entry dan exit
5.	Transportasi	Adanya moda transportasi yang nyaman sebagai akses masuk
6.	Catering Service	Pelayanan makanan dan minuman (restoran, kantin, rumah makan)
7.	Aktibitas rekreasi	Aktifitas di lokasi wisata seperti berenang, jalan-jalan, dan lain-lain

8.	Pembelanjaan	Tempat pembelian barang-barang umum
9.	Komunikasi	Adanya TV, sinyal telepon, akses internet, penjual voucher pulsa.
10.	System perbangkan	Adanya bank dan ATM
11.	Kesehatan	Pelayanan kesehatan
12.	Keamanan	Adanya jaminan keamanan
13.	Kebersihan	Adanya tempat sampah dan rambu-rambu peringatan tentang kebersihan
14.	Sarana ibadah	Fasilitas sarana ibadah
15.	Promosi	

Sumber: Lothar A.Kreck dalam Yoeti, 1996, Pengantar Ilmu Pariwisata.

Bandung: Angkasa

#### 2.4 Image Wisata

Pitana (2009) menyatakan bahwa image merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau mereka akan beli. Image destinasi tidak selalu berdasarkan pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi faktor motivasi ataupun pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke

destinasi tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide, serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Citra/merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005). Dimensi atau indikator dari variabel citra (image) destinasi, dikembangkan berdasarkan dimensi corporate image (Keller, 2003):

1. Profesionalisme
2. Modern
3. Melayani semua segmen wisatawan
4. Perhatian pada wisatawan, yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation)
5. Aman, yang merupakan pendekatan dari corporate credibility

### 2.3.1 Destination Image Citra destinasi (destination image)

merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Coban (2012) dalam (Asya Hanif et al, 2016) penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (cognitive image) dan penilaian emosional atau citra afektif (affective image) dari destinasi itu sendiri. Dengan adanya persaingan yang terus meningkat dalam industri pariwisata, maka image juga sangat penting bagi pengelola tempat wisata atau daerah wisata untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang baik



agar tetap bisa mendapatkan dan meningkatkan citra pariwisata yang baik untuk keberhasilan daerah tujuan wisata (Bozbay-Ozen,2008).

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

## **2.5 Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu sumber penerimaan Negara maupun daerah, oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata yang dikelola dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. (Karyono, 1997:15). Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang

lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara;

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha;

Destinasi Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat DPN adalah Destinasi Pariwisata yang berskala nasional. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan;

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan

wisatawan. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata;

Leiper (dalam Gde Pitana, 2005: 99) mengemukakan bahwa suatu daerah tujuan wisata (destinasi wisata) adalah sebuah susunan sistematis dari tiga elemen. Seorang dengan kebutuhan wisata adalah inti/pangkal (keistimewaan apa saja atau karakteristik suatu tempat yang akan mereka kunjungi) dan sedikitnya satu penanda (inti informasi). Seseorang melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi daya tarik yang membuat seseorang rela melakukan perjalanan yang jauh dan menghabiskan dana cukup besar. Suatu daerah harus memiliki potensi daya tarik yang besar agar para wisatawan mau menjadikan tempat tersebut sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata merupakan interaksi antar berbagai elemen. Ada komponen yang harus dikelola dengan baik oleh suatu destinasi wisata adalah wisatawan, wilayah, dan informasi mengenai wilayah. Atraksi juga merupakan komponen vital yang dapat menarik minat wisatawan begitu juga dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung.

Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang memiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan

5. Kelayakan Finansial

Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut.

6. Kelayakan Sosial Ekonomi Regional

Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi secara regional, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, dapat meningkatkan devisa dan sebagainya.

7. Layak Teknis

Pembangunan objek wisata harus dapat dipertanggung-jawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada. Tidaklah perlu memaksakan diri untuk membangun suatu objek wisata apabila daya dukung oleh wisata tersebut rendah. Daya tarik suatu objek wisata akan berkurang atau bahkan hilang bila objek wisata tersebut membahayakan keselamatan para wisatawan.

8. Layak Lingkungan

Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata yang mengakibatkan rusaknya lingkungan harus dihentikan pembangunannya. Pembangunan objek wisata buaknlah untuk

merusak lingkungan tetapi sekedar memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia dan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga menjadi keseimbangan, keselarasan dan keserasian (Suwanto, 1997:20). Namun pada dasarnya obyek wisata dan Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat itu. Suatu daerah untuk menjadi Daerah tujuan wisata yang baik harus dikembangkan 3 (tiga) hal agar daerah itu menarik untuk dikunjungi, yaitu :

1. Adanya something to see

Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.

2. Adanya something to buy

Maksudnya adalah suatu yang menarik dan khas untuk dibeli.

3. Adanya something to do

Maksudnya adalah suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Ketiga hal di atas merupakan unsur-unsur yang kuat untuk daerah tujuan wisata. Sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Harus mampu bersaing dengan obyek wisata yang ada dan serupa obyek wisata di tempat lain.
2. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali dari bidang pembangunan dan pengembangan.

3. Harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta mempunyai ciri-ciri yang khas.
4. Harus menarik dalam pengertian secara umum (bukan pengertian dari subjektif) dan sadar wisata masyarakat setempat.

Kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama

1. Wisatawan Ia adalah aktor dalam ke kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia Untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa dalam kehidupan.

2. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi seperti berikut ini.

- a) Daerah asal wisata (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian seperti bekerja, tidur dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas sebagai pendorong memotivasi seorang berwisata. Dari daerah asal wisata seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan tarik objek wisata yang diminati membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

- b) Daerah transit (DT)

Seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan daerah transit pun Sangat penting. Sering kali terjadi, perjalanan wisata terakhir di daerah transit bukan di daerah tujuan. Hala ini membuat negara-negara seperti Singapura dan Hongkong

berupaya menjadikan daerahnya multifungsi yakni sebagai daerah transit dan DTW (Daerah tujuan wisata).

c) Daerah tujuan wisata (DTW)

Daerah tujuan wisata sebagai ujung tombak pariwisata, dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, daerah tujuan wisata merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari daerah asal wisata. Daerah tujuan wisata merupakan alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

### 2.3.1 Produk Wisata

Suwantoro (2007 : 26) mengatakan bahwa :“Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis, dan jasa alam”. Sebagai produk yang dijual di pasar wisata, pariwisata mempunyai campuran berbagai komponen. Suwantoro (1997 : 26) membagi campuran tersebut dalam tiga komponen utama :

1. Atraksi wisata (tourist attraction), yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.
2. Fasilitas pada destinasi wisata (facilities of the tourist destination).

Dalam hal fasilitas fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan selama

tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

3. Aksesibilitas ke destinasi wisata (*accessibility to the tourist destination*), yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi yang baik, maka hal tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan (Gerungan, 2002: 197).

Menurut Spillane (1987) ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

- a. *Attractions* (daya tarik) dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti pantai, kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival festival, pameran, atau pertunjukan pertunjukan kesenian daerah.
- b. *Facilities* (fasilitas) cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu



ada kebutuhan akan Support Industries yaitu toko souvenir, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi.

- c. Infrastructure (infrastruktur); Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan Dimensionalisasi variabel niat beli ulang dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada penelitian dari (Heijden et al. 2003), yaitu terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ini : mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.
- d. Transportations (transportasi); Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.
- e. Hospitality (keramahtamahan); Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan

juga keuletan serta keramahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Gunn (1988) menunjukkan produk pariwisata sebagai pengalaman konsumtif kompleks. Yang dihasilkan dari suatu proses di mana wisatawan menggunakan beberapa layanan (informasi, transportasi, akomodasi dan daya tarik) selama kunjungan mereka di kawasan wisata tersebut. Hal ini didukung juga oleh Ubjaan (2008), dalam Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel. atraksi. Fasilitas, aksesibilitas dan publisitas, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan yang mengemukakan bahwa kesan pertama kunjungan wisatawan mempengaruhi tingkat jumlah pengunjung dikawasan tersebut dan dalam hal ini ketersediaan infrastruktur yang memadai menjadi salah satu faktor penting untuk membentuk pengalaman wisatawan yang berkunjung pada suatu kawasan wisata.

Ketersediaan fasilitas yang diperlukan oleh suatu daerah pariwisata tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kontribusi ekonomi kepada beberapa daerah di Australia yang dikemukakan oleh Braun (2004).

Faktor teknologi informasi dan komunikasi yang disampaikan oleh Braun antara lain penggunaan internet sebagai alat untuk marketing pada perusahaan kecil yang bergerak dibidang pariwisata sehingga meningkatkan minat wisatawan. Penelitian Braun didukung oleh Sigala & Sakellaridis (2004) yang menyatakan bahwa teknologi informasi internet berupa Web memberikan kontribusi terhadap peningkatan pariwisata daerah. Web yang digunakan untuk memasarkan produk

yang ada pada suatu daerah. Dalam kaitannya dengan kepariwisataan, transportasi merupakan alat yang sangat penting agar para wisatawan dapat menikmati mayoritas tempat wisata berupa hiburan dan wisata berupa atraksi di daerah setempat, karena dengan alat transportasi yang sudah diakomodasi oleh pemerintah daerah setempat para wisatawan dapat berpindah dari satu wisata ke wisata yang lainnya dalam waktu yang relatif pendek (Boisso & Ferrantino, 1997).

## **2.6Wisatawan**

### **2.6.1Pengertian Wisatawan**

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sanskerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya, jabatannya dan kedudukan seseorang.

Adapun pengertian wisatawan antara lain:

- 1) Menurut Smith (2009), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara

sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

2) Menurut WTO (2009),

membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

- a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
- b) Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
- c) Darmawisata atau excursionist adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Wisatawan menurut sifatnya (2009):

- 1) Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
- 2) Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
- 3) Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan social budaya yang bersifat tradisional dan

sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.

- 4) Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok mengunjungi suatu tempat dan bertujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik suatu tempat wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai layanan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Daerah tujuan wisata dapat disebut juga dengan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Mengenai pengertian obyek wisata maka dapatlah dilihat beberapa sumber acuannya, antara lain; SK.MENPARPOSTEL No : KM 98 / PW. 102 /MPPT-87 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang di bangun dan di kembangkan sehingga mempunyai daya tarik sehingga dan diusahakan sebagai tempat yang di kunjungi wisatawan.

Sedangkan menurut yoeti, (1992:172) menjelaskan bahwa obyek wisata dan

atraksi wisata memiliki perbedaan yang asasi. Obyek wisata adalah : kita dapat mengatakan sesuatu obyek wisata jika kita melihat obyek itu tidak di persiapkan sebelumnya dengan kata lain obyek tersebut dapat dikatakan tanpa bantuan orang lain. Dan yang dikatakan atraksi wisata adalah : Atraksi itu merupakan sinonim dari pengertian entertainment yaitu, suatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan melibatkan orang lain. Namun pada dasarnya obyek wisata dan Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat itu. Suatu daerah untuk menjadi Daerah tujuan wisata yang baik harus dikembangkan 3 (tiga) hal agar daerah itu menarik untuk di kunjungi, yaitu :

1. Adanya something to see

Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.

2. Adanya something to buy

Maksudnya adalah suatu yang menarik dan khas untuk dibeli.

3. Adanya something to do

Maksudnya adalah suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi seperti berikut ini

a. Daerah asal wisata (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian seperti bekerja, tidur dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas sebagai pendorong memotivasi seorang berwisata. Dari daerah asal wisata seseorang dapat mencari informasi tentang

objek dan tarik objek wisata yang diminati membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

b. Daerah transit (DT)

Seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan daerah transit pun Sangat penting. Sering kali terjadi, perjalanan wisata terakhir di daerah transit bukan di daerah tujuan. Hala ini membuat negara-negara seperti singapura dan Hongkong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi yakni sebagai daerah transit dan DTW (Daerah tujuan wisata).

c. Daerah Tujuan Wisata

Daerah tujuan wisata sebagai ujung tombak pariwisata, dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, daerah tujuan wisata merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari daerah asal wisata. Daerah tujuan wisata merupakan alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

## **2.7 Minat Kunjung Kembali**

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu interest, yang memiliki makna dorongan untuk bertindak laku secara terarah terhadap objek kegiatan dan pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang

untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah di datangi.(Nuraeni, 2014;4).

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu:

- a. Kualitas pelayanan kesan kualitas pelayanan yang di terima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang akan semakin memuaskan kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa, ,aka semakin besar minat kunjung beli.
- b. Citra destinasi penghargaan yang di peroleh obyek wisata karena keunggulan yang di nikmati obyek wisata dapat mempengaruhi minat kunjung kembali. Semakin baik citra destinasi maka semakin besar minat kunjung ulang.
- c. Daya tarik wisata: hal-hal yang menarikwisatawan berkunjung ke suatu obyek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin bagus daya tarik suatu obyek wisata, maka semakin besar minat kunjung kembali.
- d. Promosi: berfungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang di iklankan. Semakin bagus promosi yang di lakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

Factor-faktor tersebut secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus kunjungan kemali. Alasan di balik mendasari hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah di kunjungi wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil mengalami kerugian dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan.



Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai Objek dan Daya Tarik Wisata akan mengundang kehadiran wisatawan yang berkunjung. Adapun yang ikut berperan dalam pengembangan suatu objek dan daya tarik wisata adalah sebagai berikut menurut Suwanto dalam bukunya Dasar-dasar Pariwisata (1997: 23-24) :

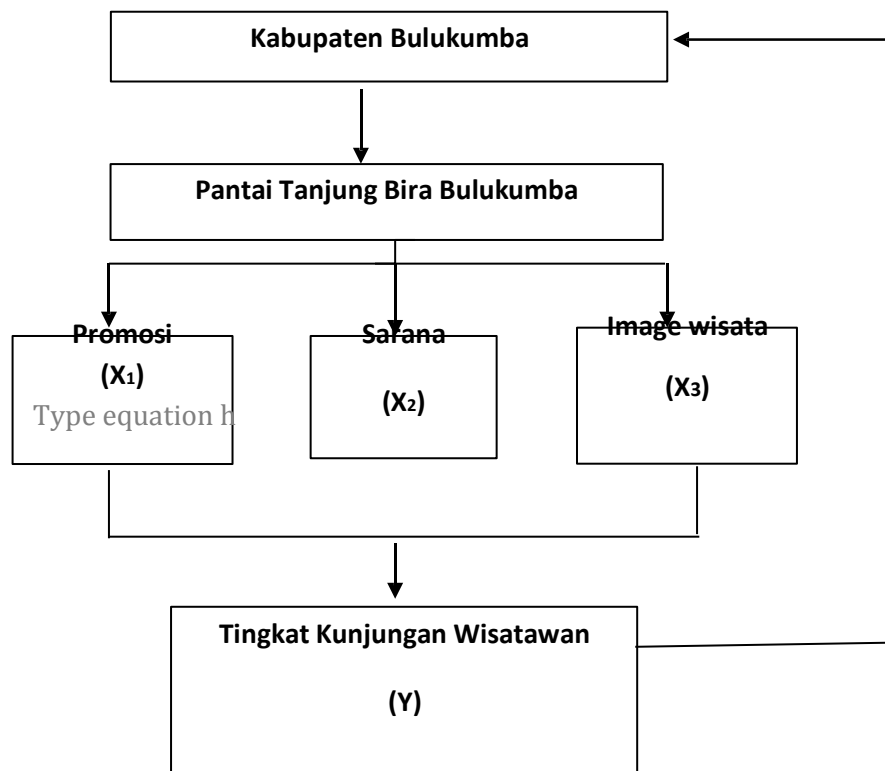
Masyarakat di sekitar objek wisata akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan. Untuk ini masyarakat di sekitar objek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh para wisatawan. Dalam hal ini pemerintah melalui instansi-instansi terkait telah menyelenggarakan berbagai penyuluhan kepada masyarakat. Salah satunya adalah dalam bentuk bina masyarakat sadar wisata. Dengan terbinanya masyarakat yang sadar wisata akan berdampak positif karena mereka akan memperoleh keuntungan dari wisatawan yang membelanjakan uangnya. Para wisatawan akan untung karena mendapat pelayanan yang memadai dan juga mendapatkan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya.

Di samping masyarakat di sekitar objek wisata, lingkungan sekitar objek wisata pun perlu diperhatikan dengan seksama agar tak rusak dan tercemar. Lalu lalang manusia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dapat mengakibatkan rusaknya ekosistem dari fauna dan flora di sekitar objek wisata. Oleh sebab itu perlu ada upaya menjaga kelestarian lingkungan melalui penegakan berbagai aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu objek wisata.

Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu objek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya ini kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Masyarakat yang memahami, menghayati dan mengamalkan Sapta Pesona Wisata di daerah tujuan wisata menjadi harapan semua pihak untuk mendorong pengembangan pariwisata yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Gambar 2.8



## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan maka hipotesisi yang di ajukan sebagai berikut:

1. Di duga promosi, sarana dan image wisata berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap tingkat kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira bulukumba.

2. Di duga promosi, sarana dan image wisata berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di panatai tanjung bira bulukumba.
3. Di duga faktor promosi berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di panatai tanjung bira bulukumba

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses penelitian yang dilakukan berdasarkan usulan penelitian yang terdiri dari banyak bentuk baik itu survei, analisis data dan kesimpulan data dengan menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus matematis statistika untuk mendapatkan kesimpulan dari perhitungan data yang bersifat pasti.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan ( desember 2018 – januari 2019 ). Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Bira di Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Penentuan lokasi ini antara lain didasarkan atas pertimbangan bahwa wisata pantai Bira merupakan Wisata yang sangat mempunyai potensi sebagai wisata lokal. Karena pantai Bira merupakan suatu tempat yang cukup produktif sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini sebagai bahan acuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba untuk meninjau pantai Bira.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999). Dengan kata lain populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas–kualitas serta ciri–ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1998). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang ada di pantai tanjung bira bulukumba selama masa penelitian di laksanakan. Menurut Augusty T. Ferdinand (2006), ukuran sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 100 s/d 200. Apabila ukuran sampel menjadi terlalu besar, misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran–ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Menurut Hair *et al* (1995), begitu pula sebaliknya jika ukuran populasi berjumlah kecil atau dibawah 100 maka sampel untuk penelitian ini adalah di ambil melalui tehnik naccidental, sampling dan untuk memenuhi kaidah penelitian.

Kriteria sampel yang akan di gunakan adalah yang berumur 17 tahun keatas dan apabila ada yang dalam satu rombongan yang mengisi koisener itu hanya satu orang yang mewakili, begitupun dalam satu keluarga.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terutama dilaksanakan untuk mendapatkan data dari responden terkait dengan pantai tanjung bira bulukumba.

#### **2. Dokumentasi**

Pengambilan data melalui studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan dokumen-dokumen realisasi historikal terkait dengan penggunaan sumber daya manusia organisasi. Studi dokumentasi ini juga dilakukan untuk mendapatkan data-data terkait dengan pantai tanjung bira bulukumba.

### 3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengunjung wisatawan di pantai tanjung bira bulukumba, untuk mendapatkan data pengaplikasian sistem reward, punishment, motivasi dan kinerja



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden di kumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini menggunakan program IBM *SPSS versi 22*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

- 1) Editing ( Pengeditan )

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

## 2) Coding ( Pemberian Kode )

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama. Pemberian koding juga dilakukan untuk menidentifikasi responden penelitian pada kelompok tertentu.

## 3) Scoring ( Pemberian Skor )

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007), dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju
- d. Skor 4 untuk jawaban setuju
- e. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2005).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal di lihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut(Ghozali, 2005) :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas (Nilai Tolerance dan VIF)

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Antar variabel independen jika ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka ini indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas karena dapat disebabkan juga adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel variabel independen (Ghozali, 2005).

Multikolonieritas dapat pula dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) nilai cut off yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2005).

### c. Uji Heteroskedastisitas (Koefisien Spearman's Rho)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi dan sarana terhadap meningkatkan kunjungan wisata di pantai tanjung bira bulukumba.

. Model hubungan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Tingkat Kunjungan Wisatawan

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*promosi*)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*sarana*)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (*image wisata*)

X1 = Promosi

X2 = Sarana

X3 = Image Wisata

e = *error* / variabel pengganggu

## 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (promosi, sarana dan image wisata) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (tingkat kunjungan wisatawan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*promosi, sarana dan image wisata*)

tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dalam meningkatkan kunjungan pantai tanjung bira bulukumba).

Ha :Variabel-variabel bebas (*promosi sarana dan image wisata*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dalam meningkatkan kunjungan pantai tanjung bira bulukumba).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 6. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *promosi sarana dan image wisata* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu dalam meningkatkan kunjungan pantai tanjung bira bulukumba.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu *promosi sarana dan image wisata* mempunyai pengaruh yang signifikan



secarabersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu dalam meningkatkan kunjungan pantai tanjung bira bulukumba.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk

mengetahui seberapa besar factor-faktor lain diluar variabel dependen yang mempengaruhi variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Tanjung Bira**

Pantai Tanjung Bira merupakan pantai pasir putih yang sangat terkenal di Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di Kabupaten Bulukumba. Pantai dengan keindahan serta kenyamanannya membuat pantai ini terlihat bersih, rapi dan mempunyai air yang jernih. Karena keindahan dan kenyamanannya tersebut, Tanjung Bira terkenal di mancanegara. Banyak wisatawan asing dari berbagai negara sudah berkunjung ke objek wisata ini untuk liburan mereka.

Pantai Tanjung Bira salah satu pantai pasir putih yang indah, Tekstur pasir yang lembut merupakan ciri dari Pantai Tanjung Bira. Pesona pantai dengan panorama alam pesisir pantai tropis yang terletak di ujung selatan Pulau Sulawesi. Pantai yang membujur dari sisi utara hingga selatan ini tampak sangat memukau siapa saja yang datang berkunjung. Jajaran pohon kelapa serta bukit karang yang tampak kokoh menjadikan pantai ini terlihat nyaman. selain itu pantai tanjung bira juga sangat terena dengan pemandangan yang sangat indah.

Pantai Tanjung Bira berjarak kurang lebih 40 Kilometer dari Bulukumba, atau sekitar 200 Kilometer dari Makassar. Perjalanan dari Makassar ke Bulukumba dapat ditempuh dengan transportasi umum seperti mobil pribadi yang digunakan untuk angkutan umum dengan biaya sekitar Rp. 60.000,-/orang. Setelah sampai di Bulukumba, perjalanan dilanjutkan ke Pantai Tanjung Bira dengan menggunakan angkutan umum seperti mikrolet (pete-pete) dengan biaya

sekitar Rp. 10.000,-/orang. Waktu yang ditempuh dari Makassar sampai ke Tanjung Bira sekitar 5 jam lamanya.

Biaya tiket masuk di kawasan Pantai Tanjung Bira sekitar Rp. 15.000/orang. Fasilitas serta akomodasi di Tanjung Bira sangatlah lengkap, seperti tempat persewaan perlengkapan menyelam, kamar mandi yang nyaman, persewaan motor, dan pelabuhan kapal ferry yang digunakan untuk mengantar para wisatawan yang ingin menyelam di Pulau yang ada di sekita bira.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini yang merupakan pengunjung Obyek Wisata Pantai Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
19 -24 Tahun	21	26,25
25 -30 Tahun	48	60
31 -36 Tahun	11	13,75
Total	80	100

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, wisatawan berusia 25-30 merupakan mayoritas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya komunitas-komunitas otomotif baik sepeda motor maupun mobil yang berusia di 25 - 30 tahun ketika peneliti melakukan pembagian kuesioner. Pembagian kuesioner

diakukan dihari libur (*weekend*), dimana banyak komunitas dan wisatawan bersama keluarganya melakukan liburan di Pantai Tanjung Bira.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	50	62,5
Perempuan	30	37,5
Total	80	100

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, dan mayoritas wisatawan adalah laki-laki. Hal tersebut dikarenakan banyaknya komunitas otomotif yang anggotanya komunitasnya kebanyakan laki-laki dan menjadi responden dalam penelitian ini.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	21	26,25
S-1	56	70
S-2	3	3,75
Total	80	100

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 80 responden, mayoritas responden berpendidikan S-1. Hal tersebut dikarenakan banyaknya komunitas baik otomotif maupun karyawan kantor yang melakukan liburan.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Adapun pengelompokkan responden berdasarkan profesi/ pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	21	31,25
Pegawai Negeri Sipil	24	30
Pegawai Swasta	25	25
Wiraswasta/ Pengusaha	11	13,75
Total	80	100

*Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019*

Tabel di atas menunjukkan bahwa profesi dari 80 responden didominasi oleh pegawai swasta. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini dilakukan ketika hari libur, dimana banyak wisatawan dari luar kota yang mengisi kuesioner ini merupakan pegawai swasta yang sedang melakukan liburan.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Menurut Nisfiannor (2009: 225) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan menggunakan keusioner dengan skala likert. Adapun deskripsi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	80	7	17	24	1630	20,37	1,470
Sarana (X2)	80	13	32	45	3163	39,54	3,081
Image wisata (X3)	80	13	32	45	3154	39,43	3,047
Minat kunjungan wisatawan (Y)	80	14	34	48	3310	41,38	2,582
Valid N (listwise)	80						

*Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 25, 2019*

#### 4.3.1 Promosi

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 80 responden, nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 24, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1,630 dan nilai rata rata sebesar 20,37. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai promosi menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai *promosi* dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas.

#### 4.3.2 Sarana

Dari tabel diatas diperoleh pendapatan dengan jumlah sampel sebesar 80 responden, nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 45, jumlah nilai keseluruhan sebesar 3.163 dan nilai rata rata sebesar 39,54. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai sarana menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai sarana dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang.

### 4.3.3 Image Wisata

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 80 responden, nilai minimum sebesar 32, maksimum sebesar 45, jumlah nilai keseluruhan sebesar 3.154 dan nilai rata rata sebesar 39,43. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai image wisata menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai image wisata dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas

### 4.3.4 Minat Berkunjung

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 80 responden, nilai minimum sebesar 34, maksimum sebesar 48, jumlah nilai keseluruhan sebesar 3.310 dan nilai rata rata sebesar 41,38. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai minat berkunjung menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai minat berkunjung dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas.

### 4.3.5 Deskripsi Variabel

Variabel *promosi* mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator *promosi*. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *promosi* :

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan Variabel Promosi (X1)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		F	F	F	F	F	
1	Tersedia brosur informasi	12	62	6	0	0	80
	di area obyek wisata pantai bira.						
2	Promosi yang disampaikan tentang	25	48	7	0	0	80



	pantai bira menarik.						
3	Terdapat papan iklan yang informatif di area wisata.	21	55	4	0	0	80
4	Promosi yang disampaikan pihak pengelola sangat informatif.	13	56	6	0	0	80
5	Promosi mengenai penginapan dan akomodasi menarik perhatian anda	17	57	6	0	0	80

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Promosi (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 25 responden. Hal tersebut dikarenakan pernyataan yang dijawab mengenai promosi yang disampaikan tentang pantai bira menarik di mata konsumen. Promosi-promosi tersebut berupa banyaknya promo-promo yang ditawarkan. Selanjutnya untuk pernyataan yang menjawab Setuju (S) paling banyak pada pernyataan pertama, hal tersebut dikarenakan apa yang pengunjung rasakan benar adanya, yaitu berupa informasi-informasi yang dijelaskan oleh pihak pengelola obyek wisata pantai bira sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) ditunjukkan pada item nomor 2 yaitu mengenai promosi yang disampaikan tentang pantai bira menarik di mata konsumen, ada 7 responden yang menjawab kurang setuju, hal tersebut dikarenakan responden-responden tersebut merupakan responden lokal (penduduk asli) yang sudah tidak asing lagi dengan informasi dan sudah merasa sangat mengetahui obyek wisata pantai bira, sehingga menurutnya informasi yang disampaikan pihak pengelola obyek wisata biasa-biasa saja. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0.

#### 4.3.6 Deskripsi Variabel Sarana

Variabel *Sarana* mempunyai 10 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator sarana. Untuk mengetahui frekuensi jawaban dari setiap item pernyataan yang telah dilampirkan, berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel sarana.

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel Sarana**

No	Pernyataan Variabel Sarana (X2)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		F	F	F	F	F	
1	Kondisi jalan menuju obyek wisata baik.	24	48	8	0	0	80
2	Lahan parkir luas dan aman.	28	42	10	0	0	80
3	Tansportasi umum menuju obyek wisata sangat membantu.	29	34	17	0	0	80
4	Sarana peribadatan baik dan layak digunakan.	28	37	15	0	0	80
5	Toilet di area wisata layak digunakan.	23	47	10	0	0	80
6	Sarana untuk melakukan olahraga pantai lengkap.	17	45	18	0	0	80
7	Penginapan di area wisata membuat anda puas.	21	48	11	0	0	80
8	Terdapat minimarket yang menjual makanan dan minuman di area wisata	24	43	13	0	0	80
9	Toilet di area wisata layak digunakan.	12	55	13	0	0	80
10	Secara umum sarana yang disediakan pengelola membantu liburan anda.	13	52	15	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *sarana* (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 29 terdapat pada item 3, hal tersebut dikarena bagus nya akses menuju obyek wisata. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 9 dengan jumlah jawaban 55, hal tersebut dikarenakan baiknya kondisi toilet yang di sediakan oleh pihak pengelola obyek wisata pantai bira. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) berada pada item 6 dengan jumlah sebesar 18 orang, hal tersebut dikarenakan kurang memadainya alat untuk melakukan olahraga pantai. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0.

#### 4.3.7 Deskripsi Variabel Image Wisata

mengetahui frekuensi jawaban dari setiap item pernyataan yang telah dilampirkan, berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *image* wisata.

**Tabel 4.8**

#### 4.3.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Image Wisata

No	Pernyataan Variabel Image Wisata	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		F	F	F	F	F	
1	Obyek wisata pantai bira memiliki image yang positif di mata anda.	23	47	10	0	0	80
2	Obyek wisata pantai bira terkenal karena keindahan terumbu karangnya.	17	45	18	0	0	80
3	Obyek wisata pantai bira baik untuk menenangkan pikiran.	21	48	11	0	0	80
4	Keindahan alam pantai bira menjadi lokasi yang baik untuk di kunjungi.	24	43	13	0	0	80
5	Obyek wisata pantai bira aman	16	59	5	0	0	80

	untuk anak-anak.						
6	Obyek wisata pantai bira terkenal karena banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung.	16	59	5	0	0	80
7	Obyek wisata pantai bira merupakan destinasi wisata dengan lingkungan yang bersih.	16	55	9	0	0	80
8	Obyek wisata pantai bira adalah pantai dengan pasir putih yang indah.	18	61	1	0	0	80
9	Obyek wisata pantai bira merupakan destinasi yang baik untuk liburan keluarga.	21	51	8	0	0	80
10	Pelayanan yang diberikan pihak pengelola obyek wisata pantai bira sangat baik.	17	59	4	0	0	80

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *image wisata* (X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 24 pada item 4, hal tersebut dikarenakan image wisata pantai bira yang paling diketahui orang yaitu keindahan alamnya berupa pemandangan laut yang indah. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 8 dengan jumlah jawaban 61 pada item 8, hal tersebut dikarenakan image pantai bira yang diketahui banyak pengunjung adalah keindahan pasir putihnya. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) berada pada item 2 dengan jumlah sebesar 18 orang, hal tersebut dikarenakan image pantai bira dimata pengunjung bukan merupakan obyek wisata bawa laut. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0 dan persentase.

#### 4.3.9 Deskripsi Variabel Minat Kunjungan Wisata

Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator minat kunjungan wisata. Berikut deskripsi jawaban responden dalam kuesioner variabel minat kunjungan wisata :

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan**

No	Pernyataan Variabel Minat Kunjungan Wisatawan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		F	F	F	F	F	
1	Promosi yang menarik seperti adanya promo penginapan membuat anda berkunjung ke pantai bira.	17	45	18	0	0	80
2	Lengkapya sarana yang menunjang liburan di area pantai membuat anda melakukan kunjungan.	21	48	11	0	0	80
3	Keindahan alam obyek wisata pantai bira membuat anda berkunjung kembali di kemudian hari.	24	55	1	0	0	80
4	Biaya akomodasi yang terjangkau membuat anda berkunjung ke pantai bira.	16	54	9	0	0	80
5	Kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola obyek wisata pantai bira membuat anda berkunjung kembali.	17	53	9	0	0	80
6	Anda melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai bira karena letak yang strategis dan mudah di jangkau.	16	50	14	0	0	80
7	Anda melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai bira karena tertarik dengan kuliner yang ada seperti ikan bakar dan aneka seafood lainnya.	18	60	2	0	0	80
8	Anda melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai bira karena ingin menenangkan pikiran.	21	50	9	0	0	80
9	Anda melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai bira karena liburan ke pantai	17	52	11	0	0	80

	adalah destinasi favorit anda.						
10	Anda melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai bira karena ingin melakukan olahraga pantai.	17	53	10	0	0	80

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel minat kunjungan wisata (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 24 yang terdapat pada item 3, hal tersebut dikarenakan wisatawan melakukan kunjungan dengan alasan keindahan alam obyek wisata dalam hal ini pantai bira. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 54, hal tersebut dikarenakan seperti pada alasan sebelumnya pada jawaban Sangat Setuju, yaitu wisatawan selalu memperhatikan keindahan alam destinasi wisata yang ingin dikunjungnya. Untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) berada pada item 6 dengan jumlah sebesar 14, hal tersebut dikarenakan letak obyek wisata pantai bira sangat jauh dari kawasan perkotaan seperti Makassar, hal tersebut menjadi perhatian penting setiap wisatawan yang mayoritas berasal dari daerah dan kota lain diluar Bulukumba. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (KS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0.

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas item-item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Uji validitas sebaiknya

dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana  $r \text{ tabel} = 0,223$ . Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Item 1	0,627	0,223	Valid
	Item 2	0,587	0,223	Valid
	Item 3	0,647	0,223	Valid
	Item 4	0,649	0,223	Valid
	Item 5	0,617	0,223	Valid
Sarana (X2)	Item 1	0,426	0,223	Valid
	Item 2	0,413	0,223	Valid
	Item 3	0,443	0,223	Valid
	Item 4	0,581	0,223	Valid
	Item 5	0,647	0,223	Valid
	Item 6	0,554	0,223	Valid
	Item 7	0,544	0,223	Valid
	Item 8	0,568	0,223	Valid
	Item 9	0,487	0,223	Valid
	Item 10	0,383	0,223	Valid
Image Wisata (X3)	Item 1	0,429	0,223	Valid
	Item 2	0,571	0,223	Valid
	Item 3	0,606	0,223	Valid
	Item 4	0,722	0,223	Valid
	Item 5	0,731	0,223	Valid
	Item 6	0,684	0,223	Valid
	Item 7	0,335	0,223	Valid
	Item 8	0,534	0,223	Valid
	Item 9	0,307	0,223	Valid
	Item 10	0,329	0,223	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Item 1	0,644	0,223	Valid
	Item 2	0,546	0,223	Valid
	Item 3	0,484	0,223	Valid

	Item 4	0,614	0,223	Valid
	Item 5	0,513	0,223	Valid
	Item 6	0,538	0,223	Valid
	Item 7	0,596	0,223	Valid
	Item 8	0,401	0,223	Valid
	Item 9	0,329	0,223	Valid
	Item 10	0,353	0,223	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha*  $>$  0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari  $r$  tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,622	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Sarana (X2)	0,655	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Image Wisata (X3)	0,709	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Minat Berkunjung (Y)	0,664	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Responden Yang Diolah, 2019



Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha* promosi sebesar 0,622, sarana sebesar 0,655, image wisatasebesar 0,709, dan minat berkunjung wisata sebesar 0,664. Nilai *Cronbach's alpha* ke empat variabel diatas lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel semua variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

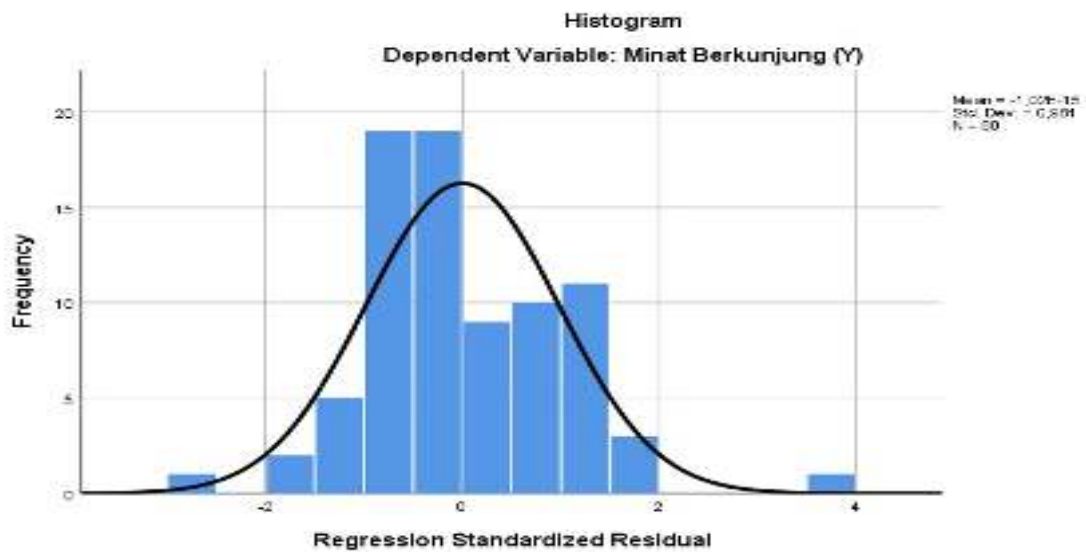
#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.3.1 Uji Normalitas**

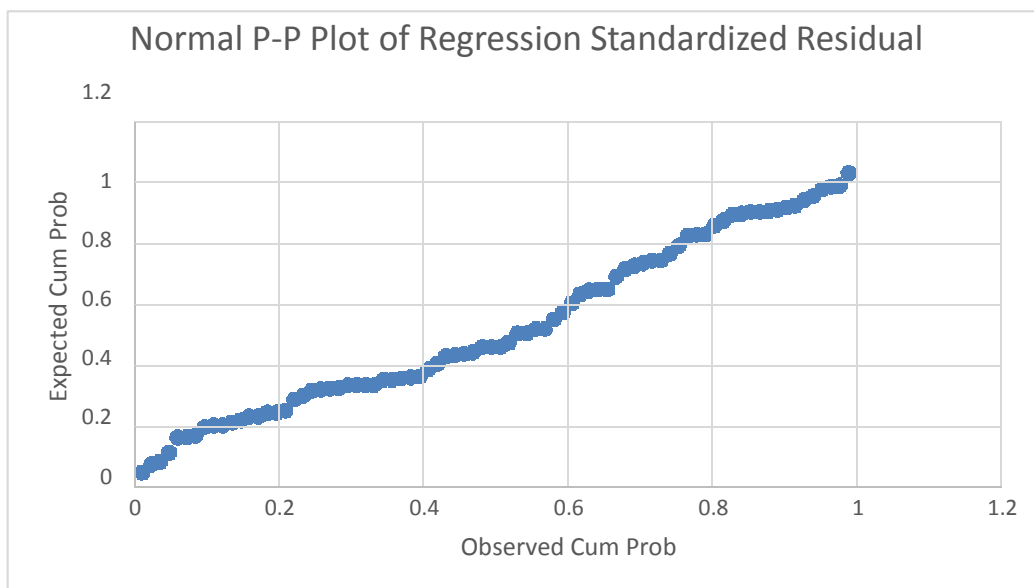
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram dan PP- Plot. Untuk melihat kenormalan suatu nilai residual dapat berpedoman dari titik-titik rresidual PP Plot dan grafik kurva histogram dari hasil output spss, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika titik-titik residual atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal dan menigkuti kurva grafik histogram (berbentuk lonceng), maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik residual menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal dan tidak mengikuti kurva grafik histogram (tidak membentuk lonceng), maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil penguji normalitas dengan menggunakan Histogram dan PP- Plot adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1: Histogram SPSS 25.**



**Gambar 4.2: PP – PlotSPSS 25**

Hasil output spss 25 diatas menunjukkan titik-titik residual mengikuti kurva grafik histogram dan membentuk lonceng, dan untuk PP Plot titik titik residual mengikuti garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data berdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- c. Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- d. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10,00, maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Berikut tabel uji multikolinieritas dengan menggunakan spss 25 for windows 10:

Tabel 4.12  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,095	2,173		3,265	0,002		
	Promosi (X1)	0,356	0,107	0,203	3,321	0,001	0,750	1,333
	Sarana (X2)	0,272	0,072	0,325	3,768	0,000	0,376	2,662
	Image Wisata (X3)	0,413	0,075	0,487	5,508	0,000	0,357	2,803

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2019.

Berdasarkan hasil *output* dari uji multikolinieritas dan dasar pengambilan keputusan diatas, maka hasil keputusan sebagai berikut:

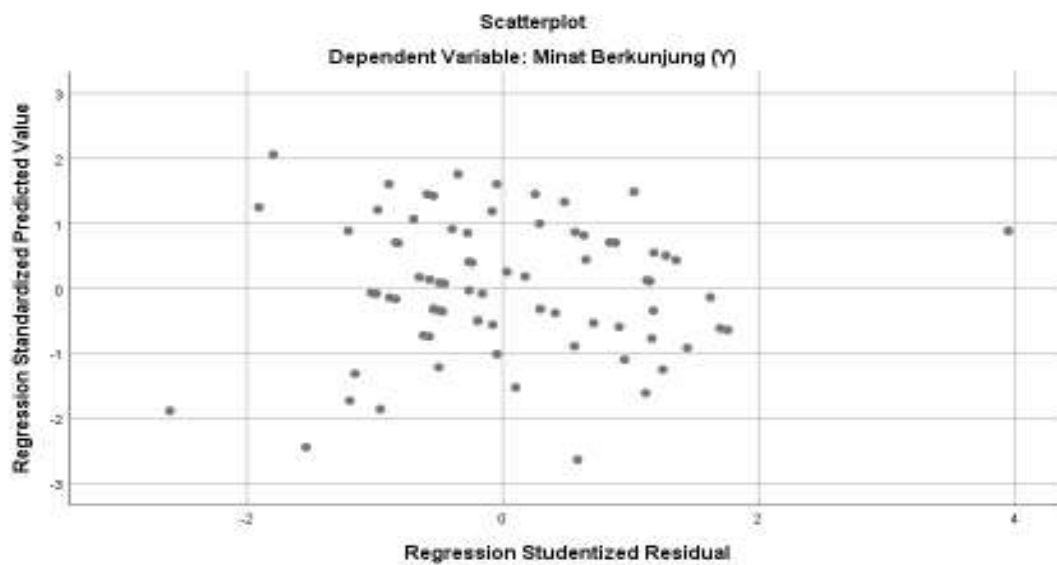
- a) Nilai *Tolerance* Promosi (X1)  $0,750 > 0,10$
- b) Nilai *Tolerance* Sarana (X2)  $0,376 > 0,10$
- c) Nilai *Tolerance* Image Wisata (X3)  $0,357 > 0,10$
- d) Nilai *VIF* Promosi (X1)  $1,333 < 10,00$
- e) Nilai *VIF* Sarana (X2)  $2,662 < 10,00$
- f) Nilai *VIF* Promosi (X3)  $2,803 < 10,00$

Jadi berdasarkan dengan dasar pengambilan keputusan dan hasil nilai *tolerance* dan nilai *VIF* dari uji multikolinieritas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

#### **4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut uji heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heterkedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



**Gambar 4.3: Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2019.

Berdasarkan hasil dari output spss diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah 0, dan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan tinggal pada satu pola yang sama, artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi.

#### **4.4.4 Analisis Regeresi Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel indpenden berhubungan positif atau negatif dan untuk memperdiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IMB SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Promosi	0,356	3,265	0,002	Signifikan
Sarana	0,272	3,321	0,001	Signifikan
Image Wisata	0,413	3,768	0,000	Signifikan
Konstanta	7,095	5,508	0,000	Signifikan
F	94,147			
Prob F	0,000			
R	0,888			
R square	0,788			

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2019.

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 7,095, sedangkan nilai koefisien promosi adalah 0,356, nilai koefisien sarana adalah 0,272, nilai koefisien image wisata adalah 0,413, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 7,095 + 0,356 + 0,272 + 0,413 + 0,05$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut: spss

1. Konstanta sebesar 7,095 menyatakan bahwa jika nilai variabel promosi, sarana, dan image wisata konstan (0) maka kunjungan wisata adalah sebesar 7,095.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,356, artinya – jika nilai variabel promosi bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat kunjungan wisata sebesar 0,356.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,272 artinya – jika nilai variabel *sarana* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat kunjungan wisata sebesar 0,272.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,413, artinya – jika nilai variabel *image wisata* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap minat kunjungan wisata sebesar 0,413.

#### 4.4.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ni dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 25* sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,095	2,173		3,265	0,002
	Promosi (X1)	0,356	0,107	0,203	3,321	0,001
	Sarana (X2)	0,272	0,072	0,325	3,768	0,000
	Image Wisata (X3)	0,413	0,075	0,487	5,508	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Kunjungan Wisata**

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien promosi (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,356, t hitung sebesar 3,321 dan nilai sig sebesar 0,001, nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat kunjungan wisata dan berarti hipotesis diterima.

### **2. Pengaruh parsial Sarana Terhadap Minat Kunjungan Wisata**

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien sarana (b2) bertanda positif yaitu sebesar 0,272, t hitung sebesar 3,768 lebih kecil dari t tabel 1,992 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian sarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata dan berarti hipotesis diterima.

### **3. Pengaruh parsial Image Wisata Terhadap Minat kunjungan wisata**

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *image* wisata (b3) bertanda positif yaitu sebesar 0,413, t hitung sebesar 5,508 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,508 > 1,992$ ). dengan demikian *image* wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata.



#### 4.4.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan promosi, sarana, dan image wisata secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisata.
2. H1: Ada pengaruh signifikan promosi, sarana, dan image wisata secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisata.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415,064	3	138,355	94,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	111,686	76	1,470		
	Total	526,750	79			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Image Wisata (X3), Promosi (X1), Sarana (X2)						

*Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 94,147 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $94,147 > 2,724$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi, sarana, dan image wisata secara serempak atau bersama-sama terhadap minat kunjungan wisata.

#### 4.4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel 4.16 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari spss 25:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,888 <sup>a</sup>	0,788	0,780	1,212	0,788	94,147	3	76	0,000
a. Predictors: (Constant), Image Wisata (X3), Promosi (X1), Sarana (X2)									
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)									

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,788 atau 78,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 78,8% minat kunjungan wisata dipengaruhi oleh promosi, sarana, dan image wisata. Sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Adapun variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah biaya wisata.. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Bagus Pradnyana ,I Ketut Arnawa dan I Made Tamba dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman hutan raya mangarah rai”. Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kunjungan berdasarkan hasil analisis regresi adalah variabel harga tiket (biaya wisata).

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisata

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisata berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dapat dijelaskan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien promosi ( $b_1$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,356,  $t$  hitung sebesar 3,321 dan nilai sig sebesar 0,001, nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).

Adapun penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fani Sartika, Jasman J. Ma'ruf<sup>2</sup>, Mukhlis Yunus (2014) judul "Pengaruh produk dan bauran promosi wisata terhadap citra (*image*) destinasi dan dampaknya pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke provinsi aceh". Membuktikan bahwa kepariwisataan Aceh belum mendapatkan respon yang cukup baik dari responden Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap citra (*image*) destinasi Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh.

Citra (*image*) destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (*image*) destinasi. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh adalah produk

atraksiwisata. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra (*image*) destinasi (*Z*) memiliki peranan sebagai mediating parsial di antara ketiga variabel, yaitu masing-masing variabel produk atraksi wisata, produk sarana wisata, dan bauran promosi wisata (*X3*) dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Dengan demikian penelitian menolak  $H_05$ , dan menerima  $H_a5$ . Citra (*image*) destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Produk atraksi, produk sarana prasarana, dan bauran promosi wisata berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh melalui citra (*image*) destinasi. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra (*image*) destinasi (*Z*) memiliki peranan sebagai mediating parsial di antara ketiga variabel, yaitu masing-masing variabel produk atraksi wisata, produk sarana wisata, dan bauran promosi wisata (*X3*) dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Provinsi Aceh. Dengan demikian penelitian menolak  $H_05$ , dan menerima  $H_a5$ .

Persamaan temuan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fani Sartika, Jasman J. Ma'ruf<sup>2</sup>, Mukhlis Yunus adalah variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Untuk pihak pengelola dan Dinas Pariwisata Kab. Bulukumba agar kiranya memaksimalkan promosi untuk menarik *interest* wisatawan lokal dan mancanegara, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira.

#### 4.5.2 Pengaruh Sarana Terhadap Minat Kunjungan Wisata

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh sarana terhadap minat kunjungan wisata berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dapat dijelaskan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien sarana ( $b_2$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,272,  $t$  hitung sebesar 3,768 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,992 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zumrotun yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Prasarana Sarana Obyek Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus di Obyek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara)”. Besarnya promosi wisata dan prasarana sarana mempengaruhi perubahan kunjungan wisatawan sebesar 75,1%. Hasil uji hipotesis  $t$  untuk promosi wisata diketahui  $t_{hitung} (3,888) > t_{tabel} (1,658)$  dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara promosi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan. Uji hipotesis  $t$  untuk prasarana sarana diketahui  $t_{hitung} (7,305) > t_{tabel} (1,658)$  dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara prasarana sarana terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil uji  $F$  didapat  $F_{hitung} = 140,069 > F_{tabel} = 3,07$  dan signifikan 0,000, berarti ada pengaruh antara promosi wisata dan prasarana sarana secara bersama terhadap minat kunjungan wisatawan di Obyek Wisata Pantai Kartini Jepara.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian terdahulu diatas, hal tersebut menunjukkan hasil pengujian parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya untuk pengelola dan Dinas Pariwisata Kab. Bulukumba dapat meningkatkan sarana dan prasarana guna menunjang aktivitas wisatawan lokal dan

mancanegara yang ada. Adapun sarana dan prasarana yang perlu dimaksimalkan adalah, kebersihan toilet umum, pengadaan tempat sampah yang lebih banyak lagi, dan sarana transportasi yang lebih baik lagi.

#### **4.5.3 Image wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisata**

Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh Image wisata berpengaruh positif dan signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata di pantai bira, hal tersebut dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan secara parsial nilai koefisien *image* wisata ( $b_3$ ) bertanda positif yaitu sebesar 0,413,  $t$  hitung sebesar 5,508 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,508 > 1,992$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Hayati, Levyda, Susy Budiharty yang berjudul “Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman”. Hasil penelitian  $Y = 2,814 + 0,196$ , artinya persamaan regresi menunjukkan positif. Citra tujuan diprediksi mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Karena itu sangat penting untuk Padang Pariaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra Padang Pariaman dan pengaruhnya niat kembali.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian terdahulu diatas, hal tersebut menunjukkan hasil pengujian parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata yaitu *image wisata*, dikarenakan persepsi wisatawan tentang keindahan destinasi tujuannya menjadi hal penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan kunjungan. Hal tersebut dibuktikan

dari jawaban-jawaban responden wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini yang menunjukkan banyaknya jawaban positif tentang variabel *image* wisata.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen didalam penelitian ini yaitu; promosi, sarana, dan image wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Kemudian dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu; promosi, sarana, dan image wisata berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama. Koefisien determinasi yang di hasilkan melalui

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi, sarana, dan image wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata.
2. secara simultan promosi, sarana, dan image wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian ini adalah *image* wisata.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi, sarana, dan image wisata terhadap minat kunjungan wisata. maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk pihak pengelola dan Dinas Pariwisata Kab. Bulukumba agar kiranya memaksimalkan promosi untuk menarik *interest* wisatawan lokal dan mancanegara, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Tanjung Bira.
2. Selanjutnya untuk pengelola dan Dinas Pariwisata Kab. Bulukumba dapat meningkatkan sarana dan prasarana guna menunjang aktivitas wisatawan lokal dan mancanegara yang ada. Adapun sarana dan prasarana yang perlu



dimaksimalkan adalah, kebersihan toilet umum, pengadaan tempat sampah yang lebih banyak lagi, dan sarana transportasi yang lebih baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akos Misransyah, Henni Dian Novita. Peningkatan kunjungan Wisatawan Dengan Fasilitas Sarana dan Prasarana Di Berbagai Objek Wisata Barito Kuala. *Jurnal Spread-April 2017, Volume 7. No. 1* .Hal 1-2
- Fera Ferni ch Wolah. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Poso. *Jurnal “ acta diurna”Volume V.No.2. Tahun 2016. Hal 2-5.*
- Gheraldin bella aviolitasona 2017 .pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan umbul sewu pengging, boyolali (skripsi).
- Hayati Fitri , Levyda, Susy Budiharty. 2016. *Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali: Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman*. Conference on Management and Behavioral Studies. ISSN NO: 2541-3400 e-ISSN NO: 2541-2850. Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- Irniken Ayu Aprianingsih 2013. Proposal Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah BUMN Konvensional di Kota Makassar.
- Nisfiannor, Muhammad. 2019. Pendekatan Statistika Moderen. Salemba Humanika. Jakarta.
- Nurlina 2009. Proposal Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BPRS. Niaga Madani Cabang Gowa
- Sabrina Rahma Cipta<sup>1</sup> , Naili Farida<sup>2</sup> penulis. Coban. 2012. dalam (Asya Hanif et al, 2016) jurnal pengaruh destination image, fasilitas wisata, dan perceived value terhadap behavioral intentions.
- Sartika Fani, Jusman j. Ma’ruf, Mukhlis Yunus. Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (Image) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Provinsi Aceh,” *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*( Volume 3, No. 1, february 2014) Hal 21-28.
- Susilawati, H.Mappabiring, Alimuddin Said. Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Bira Sebagai Sumber Unggul Pendapatan Asli di Daerah Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Adminstrasi Publik, desember 2016 volume 2 nomor 3. 4-7*
- Ugy Soebiyantaro. Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 4, No. 1 April 2009. Hal 16-22.*

## Internet:

A.C.S. <https://communicationdomain.wordpress.com>

Kotler dan Amstrong ( 2008 : 205 ) <https://Library.Binus.ac.id>

Supriyanti Y. Etik. Skripsi Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung Tahun 2017 <https://repository.usd.ac.id/> 10 november 2018 02: 53

Basu Swastha, 2000. <https://markglobal.blogspot.com>

William J. Stanton [boentialoe.blogspot.com](http://boentialoe.blogspot.com)

## Lampiran 1: Kuesioner

### KUESIONER

Yth. Ibu/Bpk, Sdr/i Responden Bersama ini, saya mohon kesediaan Ibu/Bpk, Sdr/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka penelitian saya yang berjudul : “Pengaruh promosi, sarana dan image wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira bulukumba”. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan dan keberhasilan penelitian ini tergantung dari partisipasi Sdr/i dalam menjawab kuesioner.

#### Profil Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMP b. SMA/SMK c. D3  
d. S1 e. S2 f. S3
5. Asal Kota : a. Bulukumba b. Lain – lain .....
6. Bila dari kota lain, menginap di: ..... atau langsung pulang.  
*(coret yang tidak perlu)*
7. Pekerjaan :
8. Hobi :
9. Cenderung menyukai obyek wisata :
  - a. Alam : .....
  - b. Budaya : .....
  - c. Wisata Buatan : .....
10. Dalam setahun, biasanya berwisata sebanyak .... kali
11. Sudah ke pantai ini sebanyak: ..... kali.

12. Selain Pantai Bira, obyek wisata lain di Bulukumba yang sudah anda kunjungi:

1.....

2.....

3.....

13. Obyek wisata yang dikunjungi sebelum/sesudah ke Bira

1.....

2.....

3.....

14. Pergi berwisata ke pantai ini :

- a. Direncanakan                      b. Tidak Direncanakan

15. Alasan utama dalam berkunjung ke Pantai Bira karena.....

- a. untuk istirahat atau relaksasi  
 b. mengunjungi kerabat atau teman  
 c. mengikuti acara tour  
 d. mencari pengalaman wisata baru  
 e. lain – lain, sebutkan.....

16. Saat ini berwisata dengan:

- a. Keluarga                      b. Teman                      c. Lain - lain.....

17. Saat dipantai ini biasanya anda:

- a. Bermain air laut                      b. Bermain di Wahana                      c. Lain – lain.....

18. Untuk sampai ke Pantai Bira, menggunakan transportasi:

- a. Mobil pribadi                      b. Motor                      c. Transportasi Umum

.....

19. Mengetahui obyek Pantai Bira ini dari:

- a. Internet                      b. Koran  
 c. Teman/saudara                      d. Lain – lain, sebutkan.....

### Petunjuk Pengisian

Berikan tanda cek (√) pada kolom alternatif jawaban atas pernyataan yang ada, sesuai dengan kenyataan yang Sdr/i rasakan atau alami ketika berkunjung di wisata alam Pantai Bira, Kabupaten Bulukumba.

Kategori Jawaban :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

#### 1. Kuesioner mengenai promosi wisata di pantai bira kabupaten bulukumba

No	Pernyataan Variabel Promosi (X1)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Tersedia brosur informasi						
	di area obyek wisata pantai bira.						
2	Promosi yang disampaikan tentang						
	pantai bira menarik.						
3	Terdapat papan iklan yang						
	informatif di area wisata.						
4	Promosi yang disampaikan pihak						
	pengelola sangat informatif.						
5	Promosi mengenai penginapan dan						
	akomodasi menarik perhatian anda						

## 2. Kuesioner mengenai sarana wisata di pantai bira bulukumba

No	Pernyataan Variabel Sarana (X2)	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Kondisi jalan menuju obyek wisata baik.						
2	Lahan parkir luas dan aman.						
3	Tansportasi umum menuju obyek wisata sangat membantu.						
4	Sarana peribadatan baik dan layak digunakan.						
5	Toilet di area wisata layak digunakan.						
6	Sarana untuk melakukan olahraga pantai lengkap.						
7	Penginapan di area wisata membuat anda puas.						
8	Terdapat minimarket yang menjual makanan dan minuman di area wisata						
9	Toilet di area wisata layak digunakan.						
10	Secara umum sarana yang disediakan pengelola membantu liburan anda.						

## 3. Kuesioner mengenai image wisata di pantai bira bulukumba

No	Pernyataan Variabel Image Wisata	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Obyek wisata pantai bira memiliki image yang positif di mata anda.						
2	Obyek wisata pantai bira terkenal karena keindahan terumbu karangnya.						
3	Obyek wisata pantai bira baik untuk menenangkan pikiran.						
4	Keindahan alam pantai bira menjadi lokasi yang baik untuk di kunjungi.						
5	Obyek wisata pantai bira aman untuk anak-anak.						

6	Obyek wisata pantai bira terkenal karena banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung.						
7	Obyek wisata pantai bira merupakan destinasi wisata dengan lingkungan yang bersih.						
8	Obyek wisata pantai bira adalah pantai dengan pasir putih yang indah.						
9	Obyek wisata pantai bira merupakan destinasi yang baik untuk liburan keluarga.						
10	Pelayanan yang diberikan pihak pengelola obyek wisata pantai bira sangat baik.						

#### 4. Kuesioner mengenai kunjungan wisatawan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara umum, obyek wisata ini menarik untuk dikunjungi					
2.	Apakah kualitas pelayanan yang ada di pantai bira , membuat anda berkunjung kembali					
3.	Apakah pemandangan yang ada di pantai bira membuat anda berkunjung kembali					
4.	Apakah promosi yang ada membuat anda berkunjung kembali					
5.	Apakah masyarakat yang ada di pantai bira menerima dengan baik					
6.	Apakah keadaan lingkungan sekitar membuat anda berkunjung kembali					
7.	Apakah panorama pantai bira membuat anda berkunjung kembali					
8.	Apakah karena pasirnya yang putih membuat anda berkunjung kembali					
9.	Apakah wahana yang di sediakan menjadi alasan anda					



	berkunjung kembali					
10.	Apakah jarak antara rumah dan pantai bira dekat.sehingga membuat anda ingin berkunjung kembali.					

**LAMPIRAN 2: Tanggapan Responden**

## 1. Tanggapan Responden untuk Variabel Promosi (X1)

Variabel Promosi (X1)					Total
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24

4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	5	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21

3	3	4	5	5	20
3	4	4	4	4	19

## 2. Tanggapan Responden untuk Variabel Sarana (X3)

Variabel Sarana (X2)										Total
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	42
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	45
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	41
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	41
5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	41
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	39
4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	36





4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	32
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	30
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	41
5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	37
3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	32
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	34
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	31
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	37
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	36
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	32

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34

#### 4. Tanggapan Responden untuk Variabel Minat Kunjungan Wisata (Y)

Minat Kunjungan Wisata										Total
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	44
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	43
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44



4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	40
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39

3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	39
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40
3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

### Lampiran 3: Descriptive Statistic

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	80	7	17	24	1630	20,37	1,470
Sarana (X2)	80	13	32	45	3163	39,54	3,081
Image wisata (X3)	80	13	32	45	3154	39,43	3,047
Minat kunjungan wisatawan (Y)	80	14	34	48	3310	41,38	2,582
Valid N (listwise)	80						

## Lampiran 4: Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Promosi (X1)
P1	Pearson Correlation	1	,445**	,327**	,226*	0,111	,672**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,044	0,329	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
P2	Pearson Correlation	,445**	1	,469**	0,009	0,028	,587**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,938	0,808	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
P3	Pearson Correlation	,327**	,469**	1	,222*	0,191	,647**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,048	0,089	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
P4	Pearson Correlation	,226*	0,009	,222*	1	,531**	,649**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,938	0,048		0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80
P5	Pearson Correlation	0,111	0,028	0,191	,531**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	0,329	0,808	0,089	0,000		0,000
	N	80	80	80	80	80	80
Promosi (X1)	Pearson Correlation	,672**	,587**	,647**	,649**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P20	Pearson Correlation	,251*	,412*	,506*	,572*	1	,605**	0,001	,293*	0,091	0,078	,731*
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,000	0,000	0,000		0,000	0,992	0,008	0,420	0,494	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P21	Pearson Correlation	0,126	0,209	,348*	,525*	,605**	1	,249*	0,214	,242*	0,152	,684*
	Sig. (2-tailed)	0,264	0,063	0,002	0,000	0,000		0,026	0,057	0,031	0,178	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P22	Pearson Correlation	-0,106	-0,112	-0,037	0,000	0,001	,249*	1	,519*	,223*	,250*	,335*
	Sig. (2-tailed)	0,349	0,321	0,746	1,000	0,992	0,026		0,000	0,047	0,025	0,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P23	Pearson Correlation	-0,100	0,116	-0,070	0,036	,293**	0,214	,519*	1	,529*	,435*	,534*
	Sig. (2-tailed)	0,377	0,305	0,535	0,754	0,008	0,057	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P24	Pearson Correlation	-0,416*	-0,154	-0,304*	-0,069	0,091	,242*	,223*	,529*	1	,628*	,307*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,172	0,006	0,545	0,420	0,031	0,047	0,000		0,000	0,006
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P25	Pearson Correlation	-0,313*	-0,163	-0,211	-0,032	0,078	0,152	,250*	,435*	,628*	1	,329*
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,149	0,060	0,781	0,494	0,178	0,025	0,000	0,000		0,003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Image Wisata (X3)	Pearson Correlation	,429*	,571*	,606*	,722*	,731**	,684**	,335*	,534*	,307*	,329*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,006	0,003	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Wisata (Y)

Correlations												
		P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	Minat Berkunjungan (Y)
P26	Pearson Correlation	1	,563**	,415**	,483**	,239*	,226*	,316**	-	-	-	,644**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,033	0,044	0,004	0,927	0,800	0,562	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P27	Pearson Correlation	,563**	1	,573**	,518**	0,135	0,119	0,114	-	-	-	,546**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,232	0,295	0,314	0,602	0,046	0,146	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P28	Pearson Correlation	,415**	,573**	1	,602**	0,174	0,079	-	-	-	-	,484**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,123	0,486	0,605	0,132	0,019	0,760	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P29	Pearson Correlation	,483**	,518**	,602**	1	,417**	,317**	,225*	-	-	-	,614**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,004	0,044	0,511	0,020	0,258	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P30	Pearson Correlation	,239*	0,135	0,174	,417**	1	,335**	,230*	0,062	0,037	0,108	,513**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,232	0,123	0,000		0,002	0,040	0,588	0,748	0,339	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P31	Pearson Correlation	,226*	0,119	0,079	,317**	,335**	1	,411**	0,041	0,098	0,156	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,295	0,486	0,004	0,002		0,000	0,721	0,389	0,167	0,000

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P32	Pearson Correlation	,316**	0,114	-0,059	,225*	,230*	,411**	1	,434**	,281*	0,144	,596**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,314	0,605	0,044	0,040	0,000		0,000	0,012	0,204	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P33	Pearson Correlation	-0,010	-0,059	-0,170	-0,075	0,062	0,041	,434**	1	,552**	,261*	,400**
	Sig. (2-tailed)	0,927	0,602	0,132	0,511	0,588	0,721	0,000		0,000	0,019	0,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P34	Pearson Correlation	-0,029	-0,223*	-0,261*	-0,260*	0,037	0,098	,281*	,552**	1	,502**	,329**
	Sig. (2-tailed)	0,800	0,046	0,019	0,020	0,748	0,389	0,012	0,000		0,000	0,003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P35	Pearson Correlation	-0,066	-0,164	-0,035	-0,128	0,108	0,156	0,144	,261*	,502**	1	,353**
	Sig. (2-tailed)	0,562	0,146	0,760	0,258	0,339	0,167	0,204	0,019	0,000		0,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Minat Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	,644**	,546**	,484**	,614**	,513**	,538**	,596**	,401**	,329**	,353**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 5: Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,622	5

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Sarana (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,655	10

### Uji Reliabilitas Variabel Image Wisata (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,709	10

### 3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Kunjungan Wisata (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	80	100,0

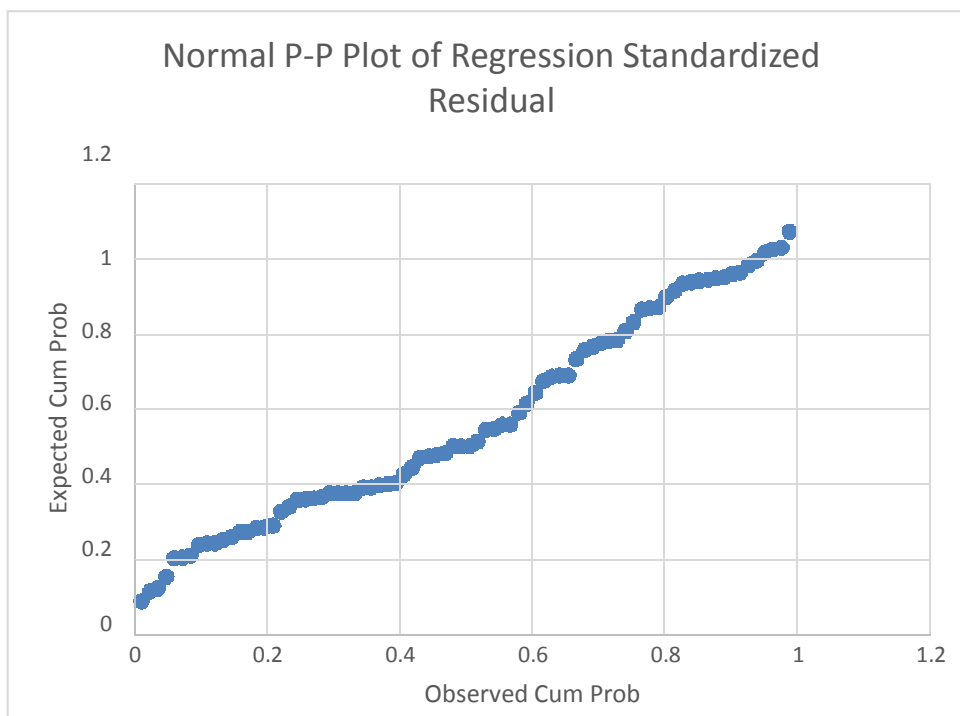
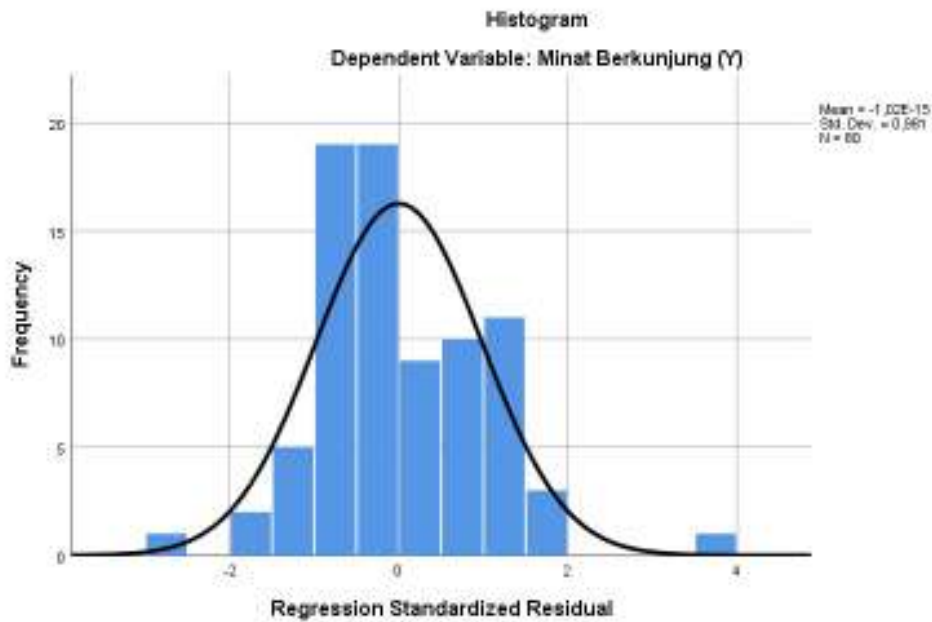
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,664	10

## Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



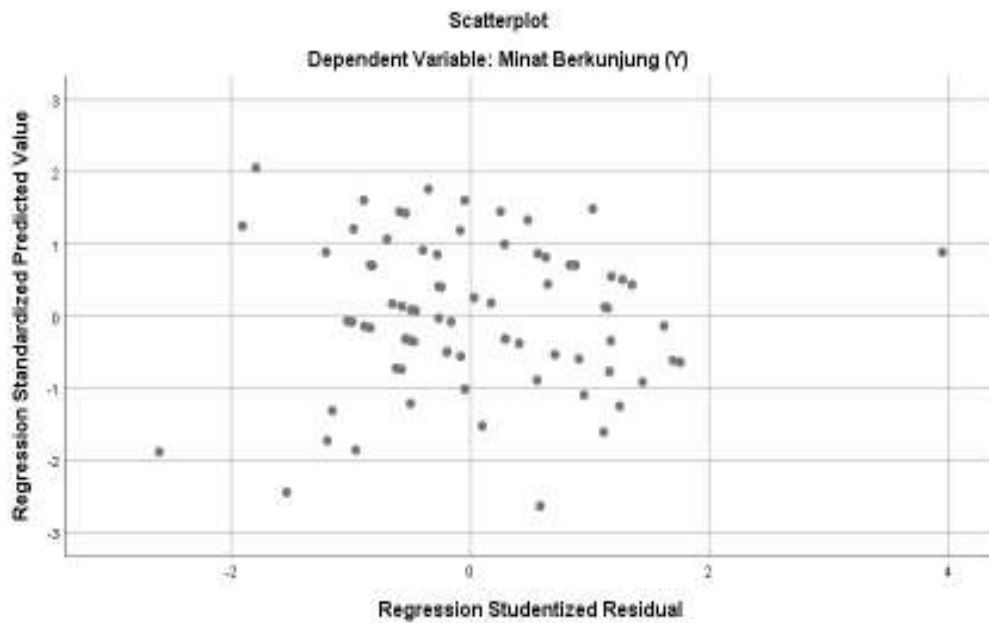
### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,095	2,173		3,265	0,002		
Promosi (X1)	0,356	0,107	0,203	3,321	0,001	0,750	1,333
Sarana (X2)	0,272	0,072	0,325	3,768	0,000	0,376	2,662
Image Wisata (X3)	0,413	0,075	0,487	5,508	0,000	0,357	2,803

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

### 3. Uji Heterokedastisitas



### Lampiran 7: Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,533	1,262		5,969	0,000
	Promosi	0,117	0,034	0,120	3,447	0,001
	Sarana	0,387	0,057	0,490	6,802	0,000
	Image Wisata	0,373	0,058	0,453	6,406	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

### Lampiran 8: Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815,935	3	271,978	264,230	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,815	96	1,029		
	Total	914,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan  
 b. Predictors: (Constant), Image Wisata, Promosi, Sarana

### Lampiran 9: Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,888 <sub>a</sub>	0,788	0,780	1,212	0,788	94,147	3	76	0,000
a. Predictors: (Constant), Image Wisata (X3), Promosi (X1), Sarana (X2)									
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)									

### Lampiran 10. Tabel Distribusi r (r tabel)

Untuk menentukan r tabel yaitu dengan cara:

$$Df = n - k$$

$$Df = 80 - 4 = 76$$

Taraf signifikansi = 0,05

Maka r tabel adalah = **0,2227 atau 2,223**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790



28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

### Lampiran 11. Tabel Distribusi t (t tabel)

Untuk menentukan t tabel yaitu dengan cara:

$$Df = n - k$$

$$Df = 80 - 4 = 76 \text{ dengan taraf signifikansi } 0,05$$

Maka t tabel adalah **1,99167** atau **1,992**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793

35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249

<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	<b>1.99167</b>	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

## Lampiran 12. Tabel distribusi f (f tabel)

Cara menentukan f tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusnya

$$df1 = k - 1 \text{ atau } 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k \text{ atau } 80 - 4 = 76$$

Maka f tabel dalam penelitian ini adalah 2,72 atau desimal perseribuhannya adalah 0,724.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
DF1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01

31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	<b>2.72</b>	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian**



