

**PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNGKE WISATA
PERKEBUNAN KURMA BARBATE
KABUPATEN ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**RIO MARSELLINDO
1802120327**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RIO MARSELLINDO
NPM: 1802120327

Dengan judul:

**PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA PERKEBUNAN KURMA
BARBATE KABUPATEN ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M. Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

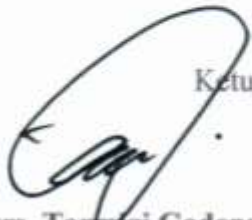
RIO MARSELLINDO
NPM: 1802120327

Dengan judul:

**PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN BERKUNJUNGKE WISATA PERKEBUNAN KURMA
BARBATE KABUPATEN ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 15 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Hj. Nadiya, SE, M. Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota



Survani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Sulfitra, S. Si., M.Si
NIP. 19750127 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 22 Februari 2022

Yang Menyatakan



RIO MARSELLINDO

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **RIO MARSELLINDO**
NPM : 1802120327
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNGKE WISATA PERKEBUNAN KURMA BARBATE KABUPATEN ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih, media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 Februari 2022

Banda Aceh, 22 Februari 2022

Yang Menyatakan



RIO MARSELLINDO

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, karena Allah telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya selawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah merubah pola pikir manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis telah dapat menyusun Karya Ilmiah/Skripsi yang berjudul **"PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA PERKEBUNAN KURMA BARBATE KABUPATEN ACEH BESAR"**. Skripsi ini merupakan beban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami kesulitan-kesulitan disebabkan karena kurangnya ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam menyusun sebuah karya ilmiah. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak semua kesulitan dapat diatasi dan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini sudah selayaknya juga penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda Thomas Nurwanto SE, SH dan Ibunda Asni yang telah mendidik, mengasuh, membimbing dengan penuh doa dan kasih sayang

serta telah berkorban dan memberi dorongan untuk penulis agar terus optimis menuntut ilmu.

2. Untuk adik-adik tersayang (Olvi Anne Devita Sari, Revival Putri Al-Azka, Thalitha Zahra, dan M. Afif Nurwanto), para keponakan (Teuku Arsyah Zain dan Teuku Revan Alfarizi), serta seluruh keluarga besar yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat untuk menjalani masa-masa sulit penulis.
3. Yang terhormat Bapak Drs Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Yang terhormat Ibu Hj. Nadiya SE,M.Si sebagai Pembimbing II dan Wakil Dekan I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Yang terhormat Ibu Suryani Murad SE,M.Si sebagai Pembimbing I dan ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mencurahkan waktu dalam membimbing dengan penuh keikhlasan.
6. Yang terhormat Ibu Tuwisna,SE.MM sebagai ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi membantu mengarahkan penulis dengan sangat baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, atas bimbingan ilmunya selama penulis menempuh studi.
8. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

9. Seluruh Wisatawan Pengunjung dan Pemilik Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar yang telah berperan besar dalam memberikan izin penelitian dan menjadi responden untuk penelitian ini.
10. Seluruh Teman-Teman seperjuanganku yang selalu memberi dukungan dan menemani perjuangan hingga saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan sehingga skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini pada penelitian di masa yang akan datang.

Akhirnya kepada Allah SWT kita meminta pertolongan, mudah-mudahan kita selalu mendapat syafaat-Nya. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 25 Januari 2022

Rio Marsellindo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pengunjung	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pengunjung	11
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pengunjung	13
2.1.2 Daya Tarik	16
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik	16
2.1.2.2 Indikator Daya Tarik Wisata	17
2.1.3 Lokasi	18
2.1.3.1 Pengertian Lokasi	18
2.1.3.2 Indikator Lokasi	20
2.1.4 Promosi	20
2.1.4.1 Pengertian Promosi	20
2.1.4.2 Indikator Promosi	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Tujuan Penelitian	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Horizon Waktu	31
3.1.4 Unit Analisis	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi Penelitian	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data Penelitian	34
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	34

3.3.3	Skala Pengukuran Data	35
3.4	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Pengujian Data	38
3.6.1	Pengujian Instrumen	38
3.6.1.1	Pengujian Validitas	38
3.6.1.2	Uji reliabilitas	38
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik	39
3.6.2.1	Normalitas	39
3.6.2.2	Multikolinearitas	40
3.6.2.3	Heteroskedastisitas	40
3.7	Pengujian Hipotesis	41
3.7.1	Uji t (Individu/Parsial)	41
3.7.2	Uji F (Simultan)	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.....	44
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Uji Reliabilitas	47
4.4	Pengujian Validitas	48
4.5	Analisis Keputusan Pengunjung	50
4.6	Analisis Daya Tarik Wisata	52
4.7	Analisis Lokasi	54
4.8	Analisis Promosi	56
4.9	Hasil Analisis Linear Berganda	57
4.10	Pengujian Hipotesis	60
4.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.10.1.1	Uji Normalitas	60
4.10.1.2	Uji Heteroskedastisitas	61
4.10.1.3	Uji Multikolinearitas	62
4.10.2	Hasil Uji t	63
4.10.3	Hasil Uji F (Secara Serentak)	64
4.11	Implikasi Penelitian	64

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	72
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pernyataan Daya Tarik Wisata	3
Tabel 1.2	Pernyataan Lokasi	5
Tabel 1.3	Pernyataan Promosi	6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1	Proses Kegiatan Penelitian	32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Data	36
Tabel 3.3	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2	Reliabilitas Variabel Penelitian	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.4	Indikator Keputusan Pengunjung	50
Tabel 4.5	Indikator Daya Tarik Wisata	52
Tabel 4.6	Indikator Lokasi	54
Tabel 4.7	Indikator Promosi	56
Tabel 4.8	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	57
Tabel 4.9	Tabel <i>Analysis of Variance</i> (Anova)	61
Tabel 4.10	Nilai VIF Masing-Masing Variabel	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pengunjung	13
Gambar 2.2	Rangsangan Proses Pengambilan Keputusan dan Jawaban Pembeli	15
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Uji Normalitas	62
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2	Tabulasi Data	75
Lampiran 3	Karakteristik Responden	78
Lampiran 4	Frekuensi Variabel	79
Lampiran 5	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	83
Lampiran 6	Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik	88
Lmapiran 8	Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%	89
Lampiran 9	Nilai t Tabel	90
Lampiran 10	Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%	91

**PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA
PERKEBUNAN KURMA BARBATE
KABUPATEN ACEH BESAR**

**RIO MARSELLINDO
NPM : 1802120327**

Pembimbing 1 : Suryani Murad, SE., M.Si
Pembimbing 2 : Hj. Nadiya, SE.M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Purba. Alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 1,137 + 0,139 X_1 + 0,560 X_2 + 0,104 X_3 + e$. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,139 atau 13,9% menggambarkan bahwa daya tarik wisata, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Koefisien determinan (R^2) bernilai 86,3% yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pengunjung Wisata Kebun Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dan sebesar 13,7% tingkat keputusan pengunjung Wisata Kebun Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial daya tarik, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Implikasi penelitian ini adalah daya tarik wisata berupa pemandangan alam sekitarnya memberikan dampak positif terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Selain itu, faktor lokasi juga berpengaruh secara signifikan. Hal ini terlihat bahwa dengan adanya lokasi yang mudah dijangkau dan wisata yang dapat dilihat dari tepi jalan akan mudah menarik perhatian bagi pengunjung. Selanjutnya faktor promosi juga ikut mengambil bagiannya dikarenakan dengan adanya promosi yang dilakukan akan memudahkan para pengunjung untuk dapat mengetahui informasi tentang objek wisata.

Kata Kunci : Keputusan Pengunjung, Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi

THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS, LOCATION, AND PROMOTION ON TOURIST DECISIONS TO VISIT BARBATE DATES PLANTATION TOURISM ACEH BESAR DISTRICT

RIO MARSELLINDO
NPM : 1802120327

Pembimbing 1 : Suryani Murad,SE.,M.Si
Pembimbing 2 : Hj. Nadiya, SE.M.Si

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of attractiveness, location and promotion on tourist decisions to visit Barbate Dates Plantation Tourism, Aceh Besar District. The object of research was visitors who have visited Barbate Dates Plantation Tourism, Aceh Besar District. The sample of this research was 96 respondents and used the Purba formula. The measuring instrument used is multiple linear regression. The results of the study resulted in the following equation: $Y = 1.137 + 0.139 X_1 + 0.560 X_2 + 0.104 X_3 + e$. The correlation coefficient (R) of 0.139 or 13.9% illustrated that tourist attraction, location and promotion influence the decisions of visitors to Barbate Dates Plantation Tourism, Aceh Besar District. The coefficient of determinant (R²) was 86.3% which indicated that tourist attraction, location and promotion affect the decisions of visitors to the Barbate Dates Plantation Tourism in Aceh Besar District and 13.7% the decision level of visitors to Barbate Dates Plantation Tourism in Aceh Besar Regency was influenced by several variables that are not studied. The results showed that simultaneously and partially attractiveness, location, and promotion had a significant effect on tourists' decisions to visit Barbate Dates Plantation Tourism, Aceh Besar District. The implication of this research is that the tourist attraction which gives surrounding natural scenery has a positive impact on the decisions of visitors to the Barbate Dates Plantation Tourism, Aceh Besar District. In addition, the location factor also has a significant effect. It can be seen that with a location which is accessible and the tourism that can be seen from the side of the road, it will be easy to attract the attention of visitors. Furthermore, the promotion factor also takes part because with the promotion proposed, it will ease visitors to find information about tourist attraction.

Keywords : Tourists' decision, Attractiveness, Location, Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menjadi sektor industri terbesar di berbagai negara maju dan berkembang, salah satunya di negara Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Negara Indonesia sangatlah mendukung perkembangan industri pariwisatanya. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat baik, dengan berada di peringkat ke-9 dunia, ke-3 di Asia, dan ke-1 di Asia Tenggara berdasarkan data *World Travel & Tourism Council* pada situs Kementerian Sekretaris Negara.

Banyaknya potensi wisata dan pesona keindahan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan lokal maupun mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia, sehingga dapat memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan. Selain potensi alamnya, Indonesia juga memiliki wisata buatan yang tidak kalah menarik. Hal ini tentunya menarik banyak minat wisatawan untuk berkunjung, baik dari dalam Indonesia maupun dari luar Indonesia untuk mengenal, mempelajari, dan menikmatinya. Pada akhirnya hal ini akan menjadi salah satu komponen untuk menambah pemasukan dan devisa negara melalui sektor pemasaran jasa pariwisata.

Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar ini salah satunya. Terkait dengan lokasi sebagai salah satu faktor penentu keputusan pengunjung selain dilihat dari ketertarikan atau tidaknya suatu lokasi usaha ditinjau dari akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan (Swastha, 2017 : 21). Karena kondisi tanah yang tandus dan berbatu hingga menyulitkan pemilik lahan untuk memanfaatkan lahannya di bidang pertanian, akhirnya pemilik lahan mencoba berbisnis dengan menyulap lahan tersebut menjadi hal yang berbeda dan tak terpikirkan oleh warga lainnya, dari yang semula hanya dijadikan lahan tidur. Hasilnya adalah lahirnya area wisata perkebunan kurma terbesar se-Asia Tenggara seperti yang telah kita ketahui sekarang ini. Walaupun di masa pandemi ini sektor pariwisata mengalami penurunan pemasukan akibat dari diterapkannya berbagai peraturan guna menanggulangi Covid-19, termasuk dengan pembatasan kunjungan dari wisatawan mancanegara, namun di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sendiri tetap ada wisatawan yang berkunjung meskipun dari wisatawan lokal.

Menurut pengelola Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar, selama 10 bulan terakhir objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar tidak seramai seperti biasanya dan tergolong sepi. Hal ini disebabkan pandemi yang menjadi kekhawatiran masyarakat dan juga aturan dari pemerintahan untuk menutup tempat-tempat wisata agar tidak berkekurumunan. Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sempat ditutup pada bulan Mei 2020 sampai akhir September 2020. Meskipun bulan Oktober di tahun 2020 dibuka kembali untuk umum, namun jumlah pengunjung tidak sebanyak sebelum pandemi covid-19.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada Tanggal 5 September 2021 terhadap 20 responden, diperoleh bahwa responden mengatakan Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki pemandangan yang indah dikarenakan berada di antara perbukitan yang dapat menjangkau pemandangan wilayah kota dari atas bukit. Selain dari itu responden mengatakan bahwa Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar hanya menyediakan sedikit permainan seperti panahan dan motor roda empat (ATV). Bagi keluarga yang memiliki anggota dibawah umur maka Wisata Perkebunan Kurma Barbateh Besar tidak sesuai karena untuk mendatangi objek wisata tersebut para orang tua harus lebih waspada dan tidak bisa lalai dalam menjaga anaknya dikarenakan daun kurma yang runcing bisa membahayakan pengunjung. Untuk lebih jelas perhatikan Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pernyataan Daya Tarik Wisata

No	Item	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya	11	55%	9	45%
2.	Terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar	7	35%	13	65%
3.	Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar	11	55%	9	45%

Sumber : Data primer (data diolah penulis dari wawancara dan observasi, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diperoleh bahwa pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menjadi daya tarik bagi pengunjung dan berbeda dengan wisata lainnya diperoleh 11 orang atau sebesar

55%, terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diperoleh 7 orang atau sebesar 35%, dan yang mengatakan terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diperoleh 11 orang atau sebesar 55%.

Kemudian dari variabel lokasi responden mengatakan bahwa lokasi sangat jauh dari kota, untuk menuju ke lokasi wisata membutuhkan waktu yang lama sehingga responden beranggapan jika hanya sekedar berkunjung dan kembali akan banyak menghabiskan waktu dalam perjalanan serta setiap pengunjung juga harus mempersiapkan berbagai persiapan yang dibutuhkan, lokasi tidak strategis dan sangat sedikit para pedagang yang berjualan. Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar ini berada di perbukitan Kecamatan Krueng Raya dan salah satu akses jalannya harus melewati Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Aceh Besar yang tentunya akan sangat mengganggu penciuman para pengunjung. Selain itu, jalan yang terletak di jalur berbukit dengan lebar jalan yang tidak terlalu besar juga menjadi salah satu masalah lainnya untuk pengunjung, terutama bagi pengunjung yang belum mahir dalam mengendarai kendaraannya. Selain dari itu, dilihat dari segi lahan parkir, tidak semua pengunjung dapat memarkirkan kendaraannya di area parkir yang telah disediakan karena area yang tidak begitu luas, sehingga pengunjung lebih memilih memarkirkan kendaraan di jalan yang dapat membuat kemacetan. Untuk lebih jelas perhatikan Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Pernyataan Lokasi

No	Item	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mudah dijangkau	9	45%	11	55%
2.	Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bagus dan lancar	9	45%	11	55%
3.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan	17	85%	3	15%
4.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki lahan parkir yang luas dan keamanan terjamin	9	45%	11	55%
5.	Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bersih dan nyaman	11	55%	9	45%

Sumber : Data primer (data diolah penulis dari wawancara dan observasi, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mudah dijangkau diperoleh 9 orang atau sebesar 45%, Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bagus dan lancar diperoleh 9 orang atau sebesar 45%, Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan diperoleh 17 orang atau sebesar 85%, mengenai Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki lahan parkir yang luas dan keamanan terjamin diperoleh 9 orang atau sebesar 45%, dan Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bersih dan nyaman diperoleh 11 orang atau sebesar 55%.

Selanjutnya dari variabel promosi terlihat bahwa pengunjung mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar melalui platform

media sosial, yaitu instagram dengan akun @kebunkurmabarbatee. Akan tetapi dari hasil wawancara masih ramai responden yang mengatakan mengetahui objek wisata tersebut dari mulut ke mulut dan bahkan masih ada responden yang mengatakan hanya mengetahui saja dan tidak mengetahui lokasi wisata tersebut. Responden juga menambahkan bahwa promosi yang diperoleh dari situs website atau media sosial tidak *update* dan tidak memperoleh informasi secara keseluruhan. Untuk lebih jelas perhatikan Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Pernyataan Promosi

No	Item	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik	4	20%	16	80%
2.	Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung	4	20%	16	80%
3.	Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen	0	0%	20	100%
4.	Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat	17	85%	3	15%

Sumber : Data primer (data diolah penulis dari wawancara dan observasi, 2021)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik diperoleh 4 orang atau sebesar 20%, Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung diperoleh 4 orang atau sebesar 20%, Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen diperoleh 0 orang atau sebesar 0%, dan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat diperoleh 17 orang atau sebesar 85%.

Penelitian ini masih menimbulkan *Gap Research*. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, peneliti percaya bahwa penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar?
4. Seberapa besar pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
2. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai daya tarik, lokasi dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a) Dapat mempelajari lebih dalam di bidang pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan daya tarik, lokasi dan promosi serta keputusan pengunjung.
- b) Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi, seperti tanggapan pengunjung mengenai daya tarik, lokasi dan promosi serta keputusan pengunjung di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
- c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pengunjung di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi daya tarik, lokasi dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pengunjung.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pengunjung.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pengunjung di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya lokasi, promosi dan keputusan pengunjung.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengujian pengaruh variabel daya tarik, lokasi, dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pengunjung

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pengunjung

Menurut Kotler (2016 :184) mendefinisikan keputusan pengunjung yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2018 : 4) keputusan pengunjung merupakan suatu proses dimana pengunjung melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pemilihan suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015 : 139) keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pengunjung mencakup kapan waktunya berkunjung dilakukan, dalam jumlah berapa lama dilaksanakan, dan dimana tempat berkunjung tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016 : 22) Keputusan pengunjung merupakan salah satu bagian dari perilaku pengunjung. Perilaku pengunjung merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015 : 139) keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pengunjung mencakup kapan waktunya pengunjung dilakukan, dalam jumlah berapa pengunjung tersebut dilaksanakan, dan dimana pengunjung tersebut dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2015 : 43) Keputusan pengunjung merupakan salah satu proses dari perilaku pengunjung. Menurut perilaku pengunjung adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini pengunjung dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pengunjung dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk pengunjung akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pengunjung yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pengunjung tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pengunjung, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

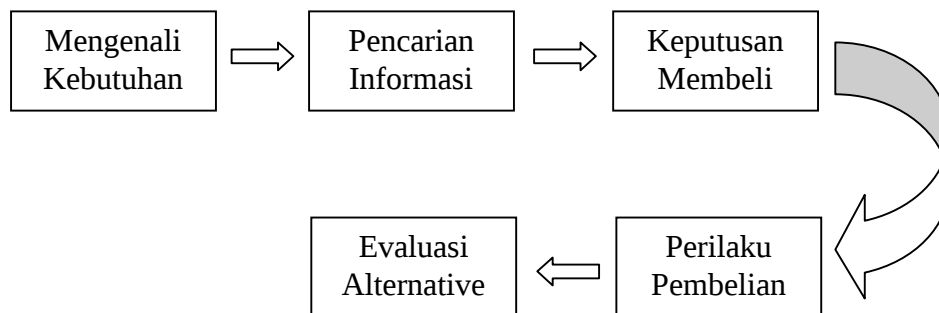
Menurut Setiadi (2015 : 17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, pengunjung memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, pengunjung membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak

faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pengunjung dilakukan dengan alat tukar uang.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pengunjung

Menurut Kotler (2016 : 184) Pengambilan keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pengunjung. Proses pengunjung yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pengunjung



Sumber : Kotler (2016 : 184).

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pengunjung dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti pengunjung untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun pengunjung supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Pengunjung yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan pengunjung kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, pengunjung akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, pengunjung mungkin sekadar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pengunjung dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana pengunjung menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara pengunjung memulai mengevaluasi alternatif pengunjung tergantung pada pengunjung individual dan situasi pengunjung tertentu. Pengunjung menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, pengunjung mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang pengunjung membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk pengunjung atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pengunjung.

d. Keputusan pengunjung

Yaitu tahap proses keputusan di mana pengunjung secara aktual melakukan pengunjung produk. Dalam tahap pengevaluasian, pengunjung menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pengunjung. Secara umum, keputusan pengunjung akan membeli merek yang paling disukai.

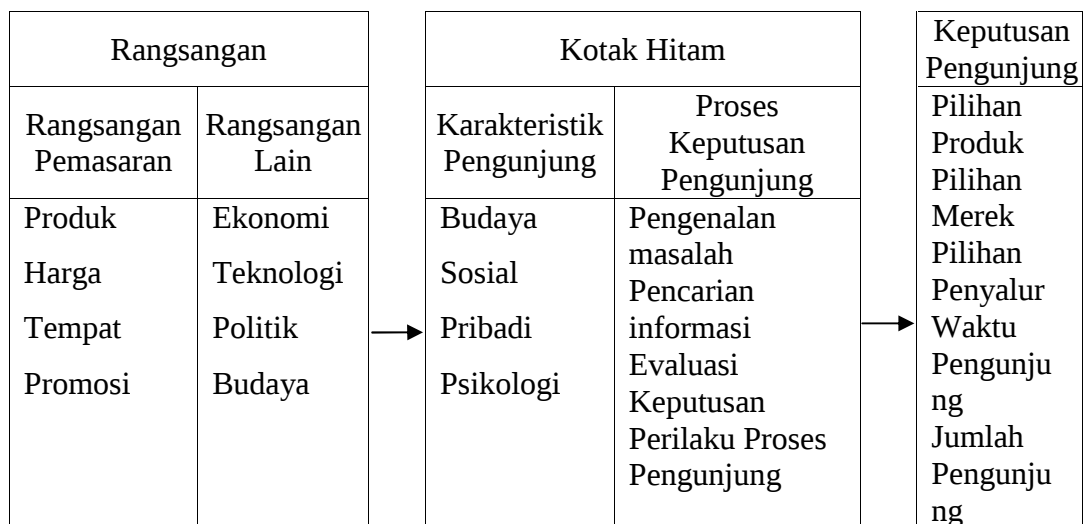
e. Perilaku setelah pengunjung

Yaitu tahap proses keputusan pembeli pengunjung secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pengunjung berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, pengunjung akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pengunjung. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan pengunjung. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2016 : 177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku pengunjung. Perilaku pengunjung sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku pengunjung merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia

dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali. Hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban pengunjung (stimulus dan respons) dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2
Rangsangan Proses Pengambilan Keputusan dan Jawaban Pembeli



Sumber : Kotler (2016 : 177)

Proses pengambilan keputusan pengunjung pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para pengunjung. Berdasarkan tujuan pengunjung, pengunjung dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu pengunjung akhir atau individual dan pengunjung organisasional atau pengunjung industrial. Pengunjung akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan pengunjung organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga nonprofit, tujuan pengunjungnya adalah untuk keperluan

bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku pengunjung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 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.” Menurut Zaenuri (2018 : 66) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.

Kemudian Spillane (dalam Nuraeni, 2017), daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Menurut Yoeti (2018 : 46) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Sedangkan menurut Pendit, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Hidayah (2019 : 12) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan

wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas dan fasilitas penunjang. Di samping itu daya tarik juga akan tercipta jika lingkungan sekitar objek tersebut.

Menurut Sunaryo (2018 : 25) daya tarik wisata seringkali diklasifikasikan berdasarkan pada jenis dan temanya, yaitu biasanya dibagi menjadi tiga jenis :

- a. Daya tarik wisata alam yaitu daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti: pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangnya terhadap matahari terbit atau tenggelam, laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik vulkaniknya, maupun hutan dan sabana dengan keaslian floranya.
- b. Daya tarik wisata budaya yaitu daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup dalam kehidupan di masyarakat.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (What to buy). Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang suvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- d. Alat transportasi (What to arrive). Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- e. Penginapan (Where to stay). Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang, dan sejenisnya.

2.1.2.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Zaenuri (2018 : 66) menyatakan bahwa di dalam sistem kepariwisataan terdapat empat indikator tujuan wisata yaitu:

1. *Attractions* atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat dipilah dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan.
2. *Amenities* atau fasilitas serta layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya.
3. *Ancillary Services* atau layanan tambahan yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha dan Handoko (2017 : 339) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentase khalayak yang mampir ke toko. Menurut Tjiptono (2015 : 345) Lokasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*. Kemudian Lupiyoadi (2017 : 92) mengatakan lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 79) keputusan pemilihan lokasi atau tempat mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Faktor-faktor dalam pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Menurut Simamora (2015 : 46) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi ada 5 (lima) faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Tingginya populasi pasar sasaran. Ini ditandai oleh banyaknya orang yang lewat pada suatu tempat atau yang bermukim serta di suatu lokasi.
2. Akses pada lokasi. Kemudahan mencapai dan keluar dari lokasi sangat menentukan jumlah pengunjung. Akses tidak tergantung pada jarak. Pembeli tidak suka bersusah mencapai lokasi kecuali kalau tidak ada alternatif lain.
3. Titik-titik stress. Secara psikologis terdapat titik-titik stres pada setiap lokasi. Lokasi-lokasi menjelang lampu lalu lintas biasanya mempunyai titik stres yang lebih tinggi dibanding setelahnya. Orang lebih santai setelah melalui lampu lalu lintas atau daerah macet, sehingga di tempat seperti itulah lokasi eceran menjadi lebih baik.
4. Peruntukan suatu area atau jalur. Pembeli umumnya lebih menyukai tempat yang pilihan tokonya banyak di satu tempat. Itulah sebabnya, banyak pengecer yang membuka beberapa outlet dengan nama berbeda

sekaligus di satu lokasi untuk memberikan kenyamanan memilih bagi pembeli.

5. Kondisi sosial dan lingkungan daerah sekitar. Penjual harus memperhatikan kondisi sosial dan budaya daerah sekitar lokasi tokonya. Jangan sampai mengganggu dan merusak situasi yang telah kondusif selama ini.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016 : 54) indikator-indikator yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas, meliputi: lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan sekitar lokasi, meliputi keamanan dan kenyamanan lingkungan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Assauri (2015 : 294) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Menurut Kotler (2016 : 65) Promosi adalah proses komunikasi suatu

perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Menurut Shciffman dan Kanuk (2015 : 329) promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pengunjung dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali pengunjung lama agar melakukan pengunjung. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pengunjung, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong pengunjung untuk melakukan pengunjung.

Menurut Tjiptono (2016 : 34) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pengunjung produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Disisi lain menurut Buchari (2015 : 10) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon pengunjung mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pengunjung. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada pengunjung, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2016:65) indikator dari bauran promosi terdiri dari 4 yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi impersonal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar yang sifatnya bukan pribadi tetapi oleh sponsor agar dapat dikenal. Ini mencakup pengguna media seperti majalah, surat kabar, radio, internet dan televisi.
2. *personal selling* (penjualan pribadi) yakni bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan individu sebagai tenaga penjual, bukan lewat surat atau yang lainnya.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Promosi penjualan meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran di toko, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan contoh, premi atau kupon-kupon.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat) yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah khalayak umum, misalkan pelanggan, instansi pemerintah, atau penduduk yang berdiam di dekat organisasi yang melakukan promosi.

Mengenai indikator promosi lebih jelas dikembangkan kembali oleh

Kotler (2016 : 65) yaitu :

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Karena melalui iklan perusahaan dapat menyampaikan *positioning* yang diharapkan atas produk yang ditawarkannya, sehingga menimbulkan atau membangkitkan kesadaran pengunjung sasaran. Iklan dapat menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha (2015:229) mendefinisikan tentang periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.

Menurut Tom Brannan (2016 : 62) mengungkapkan beberapa tujuan

periklanan yaitu :

1. Iklan yang memberikan informasi
Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan yang bersifat membujuk
Iklan seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan yang bersifat mengingatkan
Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar pengunjung selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan
Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Menurut pendapat Kotler Kotler (2016 : 65) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu :

1. Tahap dalam siklus hidup produk
Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.
 2. Pangsa pasar dan Basis pengunjung
Produk dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.
 3. Persaingan dan Gangguan
Pasar dengan banyak pesaing menuntut setiap perusahaan melakukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi untuk produknya karena untuk merebut perhatian dari pengunjung, produk tersebut harus diiklankan secara besar-besaran. Gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek produknya sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.
 4. Frekuensi Periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada pasar pengunjung juga sangat menentukan anggaran periklanan.
 5. Media Periklanan
Jenis media yang akan digunakan untuk mempromosikan pesan atau iklan. Media periklanan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabar, spanduk, poster, dan lain-lain.
- b. Penjualan Pribadi
Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai

tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan tenaga penjual atau yang lebih dikenal dengan *salesman*.

Menurut Swastha (2015 : 229) terdapat beberapa fungsi dari tenaga penjualan atau penjualan pribadi yaitu :

1. Mengadakan Analisa Pasar, yaitu mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Tenaga penjual harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.
2. Menentukan calon pengunjung, yaitu mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi yaitu fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau pembeli.
4. Memberikan pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan pada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.
5. Mempertahankan langganan yaitu salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
6. Memajukan langganan. Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksud untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba atau profit perusahaan.

c. Promosi Penjualan

Menurut Swasta (2015 : 229) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, yang mendorong efektivitas pengunjung-pengunjung dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain misalkan dengan pengunjung, *dealer* atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Menurut Swasta (2015 : 229) terdapat tiga (3) tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Promosi penjualan intern. Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani pengunjung, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Promosi penjualan perantara. Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pengunjung yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.
3. Promosi Penjualan Pengunjung. Promosi penjualan pengunjung dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi lain yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.
- d. Hubungan Masyarakat (Publisitas)
Menurut Swasta (2015 : 229) hubungan masyarakat sebagai 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.

Menurut Swasta (2015 : 231) promosi penjualan publisitas mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Zefri Wardi Zen (2017) meeneliti Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek Wisata Kawasan

Mandeh. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh. Pada uji F terlihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel Daya Tarik Wisata dan variabel Promosi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) adalah 0,498 atau 49.80%.

Penelitian yang dilakukan oleh Christy F. K Lebu (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Bagi pihak objek wisata Danau Linow selalu menciptakan lokasi yang aman dan nyaman, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, semakin meningkatkan daya tarik wisata beragam dan bervariasi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaida (2019) berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa, dan merupakan variabel yang

lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Kedua, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. Ketiga, daya tarik wisata dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) berjudul Pengaruh Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear dan uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pantai Air Manis, sementara daya tarik dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Air Manis di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Krisnayani (2021) berjudul Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. Jurnal Kepariwisata. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Melasti. Teknik analisis diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Sebagian besar responden berasal dari Jakarta yang sebagian besar merupakan perempuan. Hasil

pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Untuk lebih jelas perhatikan Tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, Zefri Wardi Zen (2017)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Keputusan memilih objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan	Variabel Y : Keputusan Pengunjung Variabel X : Daya Tarik Wisata dan Promosi	Variabel X: Lokasi
2	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow, Christy F. K Lebu (2019)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara Lokasi, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow	Variabel Y : Keputusan Pengunjung Variabel X : Lokasi, dan Daya Tarik Wisata	Variabel X: Persepsi Harga Promosi
3	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa, Junaida (2019)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara Daya Tarik Wisata dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa	Variabel Y : Keputusan Pengunjung Variabel X : Daya Tarik Wisata	Variabel X: <i>Word of Mouth</i>

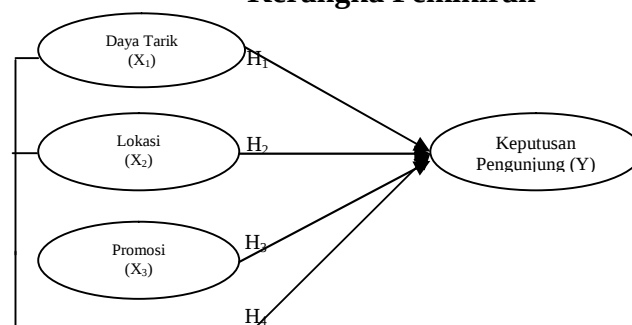
Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Daya Tarik, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang, Rahayu (2020)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang	Variabel Y : Keputusan Pengunjung Variabel X : Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi	Sampel dan lokasi penelitian
5	Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. Jurnal Kepariwisata, Ni Komang (2021)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif antara Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. Jurnal Kepariwisata	Variabel Y : Keputusan Pengunjung Variabel X : Daya Tarik Wisata	Variabel X: Media Sosial

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya, dan dimodifikasi oleh penulis sesuai dengan kebutuhan penelitian, Rahayu (2020)

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar
- H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar
- H₄ : Daya tarik, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

3.1.2 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 13) data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk menghilangkan subjektivitas dalam penelitian. Melalui pendekatan ini dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dari responden yang menjadi objek penelitian itu.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dimulai dengan melakukan instrumen data awal sebanyak 20 pengunjung. Instrumen data awal dilakukan pada Bulan September 2021 sampai selesai. Satu titik waktu (*one shot study*) merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subjek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu

(hari, minggu, bulan, atau tahun). Untuk tahap kegiatan pembuatan proposal untuk lebih jelas perhatikan Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan						
		Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengamatan dan Observasi							
2	Tahap Penyusunan Proposal							
3	Tahap Perijinan							
4	Tahap Pengumpulan Data							
5	Tahap Analisis Data							
6	Seminar Proposal							
7	Revisi hasil seminar							
8	Tahap Olah Data							
9	Analisa Data							
10	Sidang							

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Zulganef (2016 : 11) unit analisis adalah sumber informasi mengenai variabel yang akan diolah dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan adalah konsumen terfokus pada keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Sampel penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan semua responden yang diteliti (Sugiyono, 2016 : 109). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2015 : 23) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(M)^2}$$

Dimana :

Z = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1.96

n = besar sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel sebesar 96 pengunjung yang berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015 : 77), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan

ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan penulis memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen yang berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder berupa karakteristik responden.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara/komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait, serta yang ada kaitannya dengan objek penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Kuisioner

Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

3. Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan data secara ilmiah dan teoritis yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat para ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.3 Skala Pengukuran Data

Menurut Tahir (2016 : 42) Skala Likert (*Method of Summated Rating*), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan interval 1-5 dan untuk satu pilihan dinilai (*Score*) dengan jarak interval 1. Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Data

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Tahir (2016)

3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu satu variabel *dependent* yang meliputi keputusan berkunjung dan tiga variabel *independent* yang meliputi daya tarik, lokasi dan, promosi.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent Variable						
1.	Keputusan Pengunjung (Y)	Keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler (2016 : 184)	Pengenalan Kebutuhan	1-5	Likert	A1
			Pencarian Informasi	1-5	Likert	A2
			Evaluasi Alternatif	1-5	Likert	A3
			Keputusan Membeli	1-5	Likert	A4
			Perilaku Pasca Pengunjung	1-5	Likert	A5
Independent Variable						
1.	Daya Tarik (X ₁)	sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata	daya tarik wisata (Attractions)	1-5	Likert	B1
			Fasilitas (Amenities)	1-5	Likert	B2
			layanan tambahan (Ancillary Services)	1-5	Likert	B3

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
2.	Lokasi (X_2)	Aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono (2016 : 54)	Akses	1-5	Likert	C1
			Lalu lintas	1-5	Likert	C2
			Visibilitas	1-5	Likert	C3
			Tempat parkir	1-5	Likert	C4
			Lingkungan	1-5	Likert	C5
3.	Promosi (X_3)	Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016 : 510)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	1-5	Likert	D1
			Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>)	1-5	Likert	D2
			Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	1-5	Likert	D3
			Hubungan masyarakat (<i>Public relation</i>)	1-5	Likert	D4

3.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pengunjung

a = Konstanta

X_1 = Daya Tarik

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

b = Koefesien X_1 , X_2 dan X_3

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen (Arikunto 2015 : 168), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*, yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *construct* sesuai dengan apa yang diharapkan.

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2017 : 218), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel). Apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukurnya yang reliabel, melainkan datanya karena yang kita uji adalah data, bukan alat ukur. Pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan

data yang cukup dapat dipercaya, namun untuk meningkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurnya reliabel.

Dalam penelitian ini, tolak ukur reliabilitas adalah nilai *alpha cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. (Malhotra, 2015 : 235) menyatakan nilai *alpha cronbach* minimum yang diterima adalah 0.60. Hal ini berarti suatu kuisioner dinyatakan handal apabila nilai *alpha cronbach* yang diperoleh berada di atas 0.60.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting data* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal (Ghozali, 2015 : 161).

3.6.2.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel indenpenden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF <10 , dan *tolerance* $>0,1$ (10%). (Ghozali, 2015 : 161).

3.6.2.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015 : 161) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya sebagai berikut :

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

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Individu/Parsial)

Untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

H_{01} : Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

H_{a1} : Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

H_{02} : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Ha₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Ho₃ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Ha₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas (X) dengan uji F secara bersama-sama (secara serentak) terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 tidak ditolak (H_a tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a tidak ditolak (H_0 tidak diterima). Artinya bahwa, variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Ho₄ : daya tarik, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Ha₄ : daya tarik, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar

Provinsi Aceh memiliki 23 Kabupaten/Kota dengan berbagai adat dan budayanya. Provinsi Aceh menjadi daya tarik pariwisata tersendiri bagi para wisatawan, apalagi dengan julukan Serambi Mekkah-nya. Provinsi Aceh sebagai salah satu provinsi yang terdapat di wilayah Indonesia mempunyai wisata alam yang menarik. Provinsi Aceh, khususnya Kabupaten Aceh Besar, secara geografis terletak pada 503'1,2" - 5045'9,007" Lintang Utara dan 95055'43,6" - 94059'50,13" Bujur Timur. Kabupaten Aceh Besar memiliki luas wilayah seluas 290.350,73 Ha. Sebagian besar wilayahnya berada di Pulau Sumatera dan sebagian kecil berada di kepulauan yang lebih kecil. Provinsi Aceh terus menggenjot sektor pariwisata dengan cara memperbaiki layanan dan lokasi untuk wisatawan, serta berkerja sama dengan para pemilik usaha untuk bersama-sama memajukan pariwisata di Provinsi Aceh.

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Aceh Besar setiap tahun mengalami peningkatan yang salah satunya dipengaruhi oleh sektor pariwisata. Kabupaten Aceh Besar memiliki beberapa objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, diantaranya Mon Ceunong yang terdapat di Indrapuri, Benteng Inong Balee yang terdapat di Krueng Raya, Ie Suum yang bertempat di Kecamatan Masjid Raya, serta Wisata Perkebunan Kurma Barbate yang berlokasi di Desa Meurandeh di Kecamatan Krueng Raya,

Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merupakan wisata kebun kurma terbesar di Asia Tenggara. Untuk di kawasan Kabupaten Aceh Besar dan Kota Banda Aceh sendiri wisata alam yang luas hanya berada di Kabupaten Aceh Besar. Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dikelola oleh Bapak Syukri di atas lahan seluas 500 Ha dan yang baru ditanam dengan kurma adalah 150 Ha. Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bila ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas maka berpotensi dalam pengembangan pariwisata, namun bila dilihat dari jumlah pengunjung objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mengalami kenaikan dan penurunan secara drastis.

Pada tahun 2015, Indonesia telah melakukan budidaya kurma di Provinsi Aceh, tepatnya di Desa Data Makmur, Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar. Perkebunan kurma ini dinamai dengan Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Luas perkebunan ini mencapai 14 hektar, namun belum keseluruhan dari lahan ditanami tanaman kurma. Pada akhir tahun 2015, dilakukan penanaman kurma sebanyak tiga hektar. Terbatasnya modal merupakan penyebab mengapa belum keseluruhan lahan ditanami tanaman kurma. Namun semenjak penanaman baru dilakukan, telah ada promosi dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti yang telah dianjurkan oleh Kemenparekraf untuk menggaet wisatawan.

4.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari pengisian kuisioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan perbulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	· Laki-laki	24	25,0
	· Perempuan	72	75,0
	Jumlah	96 orang	100%
2	Usia		
	· < 20 tahun	3	3,1
	· 20-24 tahun	29	30,2
	· 25-29 tahun	41	42,7
	· 30-34 tahun	20	20,8
	· > 35 tahun	3	3,1
	Jumlah	96 orang	100%
3	Status Perkawinan		
	· Belum Kawin	28	29,2
	· Kawin	68	70,8
	Jumlah	96 orang	100%
4	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	· <Rp 1.000.000	-	-
	· Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	43	44,8
	· Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	39	40,6
	· Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	14	14,6
	· > Rp 5.000.000	-	-
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar untuk responden laki-laki yaitu 24 orang atau sebesar 25,0%, sedangkan responden perempuan berjumlah 72 orang atau sebesar 75,0%. Dilihat dari usia responden yang berusia < 20 tahun yaitu 3 orang atau 3,1%, berusia 20-

24 tahun yaitu 29 orang atau sebesar 30,2%, responden yang berusia 25-29 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 42,7%, responden yang berusia 30-34 tahun yaitu 20 orang atau sebesar 20,8%, dan responden yang berusia > 35 tahun yaitu 3 orang atau sebesar 3,1%.

Mengenai status perkawinan responden yang berkunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar, responden belum kawin berjumlah 28 orang atau sebesar 29,2%, dan responden berstatus kawin berjumlah 68 orang atau sebesar 70,8%. Karakteristik selanjutnya mengenai pendapatan perbulan responden dapat dijelaskan responden yang berpenghasilan < Rp1.000.000 tidak ada, responden yang berpenghasilan Rp1.100.000 - Rp2.000.000 sebanyak 43 orang atau 44,8%, responden yang berpenghasilan Rp2.100.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 39 orang atau 40,6%, dan responden yang berpenghasilan Rp3.100.000 - Rp4.000.000 sebanyak 14 orang atau 14,6%. responden yang berpenghasilan > Rp5.000.000 tidak ada.

4.3 Uji Reliabilitas

Untuk menilai keandalan kuisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat keandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2014 : 235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4-2 berikut ini:

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pengunjung (Y)	0,767	Handal
2.	Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,725	Handal
3.	Lokasi (X ₂)	0,890	Handal
4.	Promosi (X ₃)	0,778	Handal

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa nilai *cornbach alpha* masing-masing variabel keputusan pengunjung pada pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menunjukkan nilai *cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal. Dengan kata lain, kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4.4 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan output komputer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan

mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,194 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 96$, karena tidak ada maka diambil yang mendekati sehingga berada pada posisi $n=100$), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Keputusan Pengunjung Pada Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar		Nilai r_{tabel} ($n = 96$)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Keputusan Pengunjung (Y)	A1	0,220	0,194	Valid
	A2	0,562	0,194	Valid
	A3	0,701	0,194	Valid
	A4	0,703	0,194	Valid
	A5	0,599	0,194	Valid
Daya Tarik Wisata (X_1)	B1	0,672	0,194	Valid
	B2	0,447	0,194	Valid
	B3	0,540	0,194	Valid
Lokasi (X_2)	C1	0,779	0,194	Valid
	C2	0,772	0,194	Valid
	C3	0,726	0,194	Valid
	C4	0,788	0,194	Valid
	C5	0,647	0,194	Valid
Promosi (X_3)	D1	0,552	0,194	Valid
	D2	0,633	0,194	Valid
	D3	0,590	0,194	Valid
	D4	0,573	0,194	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-3 di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pengunjung, daya tarik wisata, lokasi dan promosi dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

4.5 Analisis Keputusan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pengunjung dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Indikator Keputusan Pengunjung

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur	-	-	-	-	2	2,1	32	33,3	62	64,6	4,63
2.	Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dari teman	-	-	-	-	9	9,4	19	19,8	68	70,8	4,61
3.	Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain	-	-	7	7,3	28	19,2	26	27,1	35	36,5	3,93

Lanjutan Tabel 4-4

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
4.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya	-	-	-	-	6	6,3	35	36,5	55	57,3	4,51
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar					4	4,2	28	29,2	64	66,7	4,63
Rerata												4,460

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-4 di atas menggambarkan bahwa pernyataan Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur diperoleh rata-rata sebesar 4,63 yaitu menunjukkan bahwa responden di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dari teman diperoleh rata-rata sebesar 4,61 yaitu menunjukkan bahwa responden di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut.

Pernyataan Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yaitu menunjukkan bahwa

responden merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata Saya diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,51 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut.

Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 yaitu menunjukkan bahwa responden merasa sangat setuju akan pernyataan tersebut. Tabel 4-4 di atas memperlihatkan nilai rerata sebesar 4,460, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

4.6 Analisis Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Daya Tarik Wisata dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Indikator Daya Tarik Wisata

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya	-	-	-	-	21	21,9	44	45,8	31	32,3	4,10

Lanjutan Tabel 4.5

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
2.	Terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar	-	-	-	-	13	13,5	32	33,3	51	53,1	4,40
3.	Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar	-	-	-	-	7	7,3	35	36,5	54	56,3	4,49
Rerata												4,330

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-5 di atas menggambarkan bahwa pernyataan Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya adalah 4,10 yaitu menunjukkan bahwa responden merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diperoleh rata-rata sebesar 4,40 yaitu menunjukkan bahwa responden di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut.

Pernyataan Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 yaitu menunjukkan bahwa responden di Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Tabel 4-5 di atas memperlihatkan nilai rerata sebesar 4,330, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan

setuju untuk semua pernyataan pada variabel Daya Tarik Wisata pada Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

4.7 Analisis Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel lokasi dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Indikator Lokasi

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Lokasi Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mudah dijangkau	-	-	6	6,3	22	22,9	32	33,3	36	37,5	4,02
2.	Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bagus dan lancar	-	-	-	-	21	21,9	41	42,7	34	35,4	4,14
3.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan	-	-	7	7,3	3	3,1	60	62,5	26	27,1	4,09
4.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin	-	-	-	-	13	13,5	58	60,4	25	26,0	4,13
5.	Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bersih dan nyaman	-	-	-	-	20	20,8	52	54,2	24	25,0	4,04
Rerata												4,083

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-6 di atas menggambarkan bahwa pernyataan menurut lokasi Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mudah dijangkau adalah 4,02 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bagus dan lancar diperoleh rata-rata sebesar 4,14 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut.

Pernyataan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar bersih dan nyaman diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Tabel 4-6 di atas memperlihatkan nilai rerata sebesar 4,083, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel lokasi Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

4.8 Analisis Promosi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Indikator Promosi

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik	-	-	2	2,1	8	8,3	54	56,3	32	33,3	4,21
2.	Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung	1	1,0	3	3,1	14	14,6	35	36,6	43	44,8	4,21
3.	Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen	-	-	5	5,2	25	26,0	34	35,0	32	33,3	3,97
4.	Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar di terima oleh masyarakat setempat	-	-	2	2,1	12	12,5	32	33,5	50	52,1	4,35
Rerata												4,185

Sumber : Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-7 di atas menggambarkan bahwa pernyataan Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik adalah 4,21 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung diperoleh rata-rata sebesar 4,21 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut.

Pernyataan Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Pernyataan Menurut anda objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yaitu menunjukkan bahwa responden Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar merasa setuju akan pernyataan tersebut. Tabel 4-7 di atas memperlihatkan nilai rerata sebesar 4,185, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel promosi Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

4.9 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Constanta</i>	1,137	0,149	7,614	1,986	0,000
Daya Tarik Wisata (X_1)	0,139	0,067	2,081	1,986	0,040
Lokasi(X_2)	0,560	0,049	11,378	1,986	0,000
Promosi (X_3)	0,104	0,043	2,409	1,986	0,018
Koefisien Korelasi (R) = 0,931 a. Predictors : (constant), Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi Koefisien Determinasi (R^2) = 0,868 b. Variabel Keputusan Pengunjung Wisata Kebun Kurma Barbate Aceh Besar Adjusted (R^2) = 0,863Kabupaten					

Sumber Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Berdasarkan Tabel 4-8 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,137 + 0,139 X_1 + 0,560 X_2 + 0,104 X_3 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang bernilai sebesar 1,137 artinya jika daya tarik wisata, lokasi dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pengunjung (Y) di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar adalah sebesar 1,137 pada satuan skala likert.
2. Apabila variabel X_1 (Daya Tarik Wisata) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pengunjung) Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sebesar 0,139 atau 13,9% dengan asumsi variabel lokasi dan promosi dianggap konstan.
3. Apabila variabel X_2 (Lokasi) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pengunjung) Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sebesar 0,560 atau 56,0% dengan asumsi variabel daya tarik wisata dan lokasi (X_1) dianggap konstan.
4. Apabila variabel X_3 (Promosi) mengalami kenaikan 1 skor secara relative akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel Y (Keputusan Pengunjung)

Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sebesar 0,104 atau 10,4% dengan asumsi variabel daya tarik wisata dan lokasi dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Berdasarkan korelasi dan determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (R) = 0,931 yang menunjukkan bahwa hubungan daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar adalah 78,7% artinya Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar mempunyai hubungan sangat kuat terhadap daya tarik wisata, lokasi dan promosi.
2. Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) adalah sebesar 0,863 atau 86,3%, menunjukkan tingkat keputusan pengunjung di Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar, dapat dijelaskan oleh variable daya Tarik (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) adalah sebesar 86,3%. Sisanya sebesar 13,7% tingkat keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya fasilitas, harga, kepuasan, dan sebagainya.

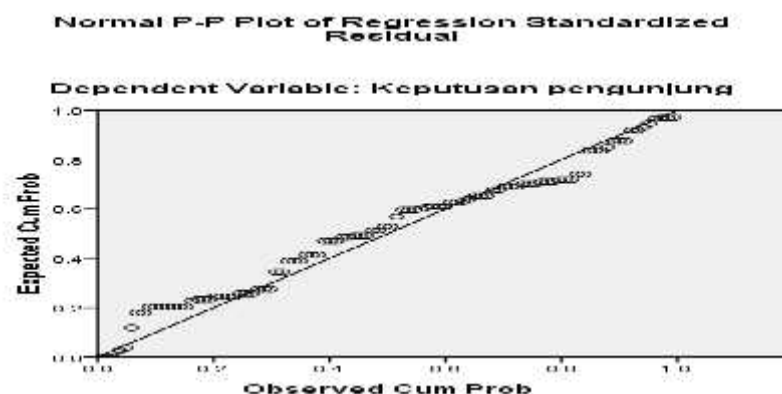
4.10 Pengujian Hipotesis

4.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.10.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, apakah variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka model yang digunakan dapat diterima. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan pendekatan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada Gambar 4.1 yaitu :



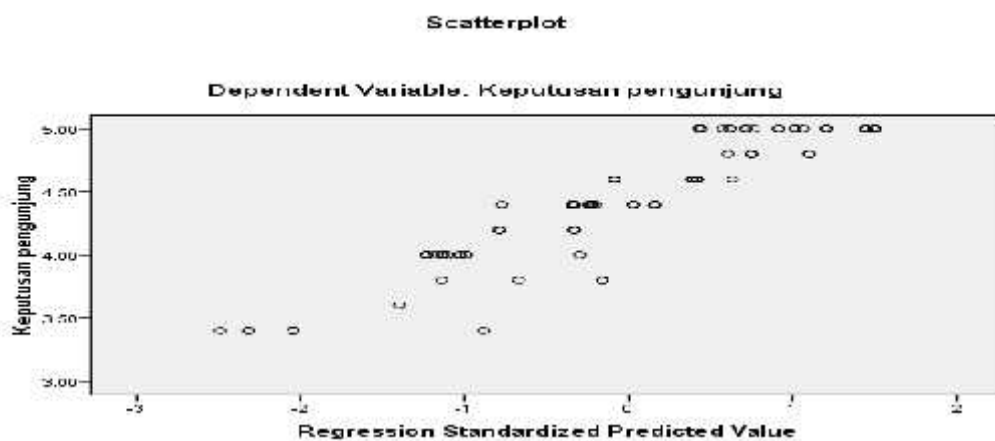
Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat jelas bahwa data terdistribusi secara normal, yaitu dengan menyebarnya data mengikuti garis diagonal dan posisinya berada di dekat garis diagonal, atau dengan kata lain data tidak menjauh

dari garis diagonal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.10.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik. Di sini kita melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Hasil pengolahan data memperlihatkan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.2 yaitu :



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4-2 dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

4.10.1.3 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF) yang diperoleh melalui perhitungan statistik, dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5,00$ dapat diartikan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai $VIF < 5,00$ berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas (Santoso, 2015 : 281). Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel independen menunjukkan angka sebesar 3,960 untuk Daya Tarik Wisata, sebesar 2,735 untuk Lokasi dan 2,112 untuk promosi seperti terlihat dalam Tabel 4.10 di bawah ini (hasil lengkap lihat output SPSS Lampiran 7).

Tabel 4.10
Nilai VIF Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Daya Tarik Wisata	0,253	3,960
Lokasi	0,366	2,735
Promosi	0,473	2,112

Sumber: Data Primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Tabel 4-10 di atas memperlihatkan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 5,00 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan kata lain terdapat korelasi atau hubungan yang erat diantara sesama variabel independen sebagai *predictor variable* terhadap terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

10.2 Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji faktor pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan promosi yang menunjukkan nilai t_{hitung} . Faktor daya tarik wisata diperoleh nilai sebesar 2,081, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor daya tarik wisata terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Faktor Lokasi diperoleh nilai sebesar 11,378 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Lokasi terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

Faktor promosi diperoleh nilai sebesar 2,409 nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,986, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

4.10.3 Hasil Uji F (Secara Serentak)

Pengujian terhadap pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar digunakan uji F. F_{hitung} dalam persamaan ini adalah sebesar 200,781 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,704. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Tabel Analisis of Variance (Anova)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squeres</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squeres</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
Regresi	20.134	3	6.711	200.781	2,704	0,000 ^a
Sisa	3.075	92	.033			
Total	23.210	95				

Sumber : Data primer (Diolah dari output SPSS, 2021)

Berdasarkan Tabel 4-9 di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa secara serentak terdapat pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar sehingga menerima H_a dan menolak H_o .

4.11 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Hal ini terlihat ketika pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Selain Daya Tarik Wisata, faktor Lokasi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Hal ini terlihat bahwa dengan adanya Lokasi yang mudah dijangkau dan wisata yang dapat dilihat dari tepi jalan akan mudah menarik perhatian bagi pengunjung.

Selanjutnya promosi, faktor promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh wisata akan memudahkan para pengunjung untuk dapat mengetahui informasi tentang objek wisata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik, lokasi, dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Wisata Perkebunan Kurma Barbate kabupaten Aceh Besar, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa daya tarik wisata, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengunjung Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar.

5.2 Saran

1. Untuk itu diharapkan kepada pihak pengelola Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar agar dapat meningkatkan lagi daya

tarik, lokasi, dan promosi yang ada dengan menjaga kondisi objek wisata, menjaga kelestarian lingkungan, semakin mempermudah akses informasi untuk pengunjung, dan meningkatkan perasaan bahagia pengunjung, karena hal-hal tersebut dapat memberikan kepuasan pengunjung dan akan membuat pengunjung mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

2. Penelitian ini masih terbatas indikator daya tarik, lokasi, dan promosi maka disarankan untuk peneliti berikutnya untuk meneliti atau menambah indikator lainnya, seperti indikator pemasaran, indikator citra destinasi, indikator motivasi perjalanan, dan indikator sumber daya manusia. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator tersebut akan melengkapi penelitian ini dan membuat pengembangan daya tarik pada objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar lebih komprehensif.
3. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi maka perlu diperhatikan media promosi yang ada khususnya media sosial sehingga pengunjung baik dari luar negeri dan luar daerah dapat mengetahui Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Kabupaten Aceh Besar dan memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Perkebunan Kurma Kabupaten Aceh Besar.
4. Kepuasan pengunjung menjadi faktor utama dalam usaha sektor jasa. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting diperhatikan. Perbaikan fasilitas yang ada perlu dilakukan dikarenakan adanya potensi yang cukup

baik di Objek Wisata Perkebunan Kurma Kabupaten Aceh Besar dibutuhkan Kerjasama antara pengelola dan pihak pemerintah Aceh untuk mengembangkan potensi wisata yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suhar Simi (2016). *Prinsip Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan (2015). *Customer Service yang Baik landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Manajemen Usahawan Indonesia. No.01/TH XXXII. pp. 25-30. Tidak dipublikasikan.
- Brannan, Tom (2016). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.
- Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Aceh Besar (2020). *Kebun Kurma Barbate*. <https://disparpora.acehbesarkab.go.id/listing/kebun-kurma-barbate/>. Diakses 5 September 2021.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Junaida, Erni (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 10 No 2. Edisi Juli 2019.
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 1. Edisi Januari 2017. ISSN: 2086-5031.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*. <http://www.peraturan.go.id/uu/nomor-10tahun-2009.html>. Diakses 5 September 2021.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>. Diakses 10 Oktober 2021.
- Kementerian Sekretaris Negara (2019). *Pariwisata, Lokomotif Baru Penggerak Ekonomi Indonesia*. https://setneg.go.id/baca/index/pariwisata_lokomotif_baru_penggerak_ekonomi_indonesia. Diakses 5 September 2021.

- Kompas.com (2020). *Inikah Kebun Kurma Terbesar di Aceh?*. <https://travel.kompas.com/read/2020/04/22/103131127/inikah-kebun-kurma-terbesar-di-aceh?page=all>. Diakses 5 September 2021.
- Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 8). Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Krisnayani, Ni Komang (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali*. Jurnal Kepariwisata. Vol. 20 No. 2. Edisi September 2021. P-ISSN 1412-5498, E-ISSN 2581-1053.
- Kotler, Philips dan Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks McGraw-Hill, New York.
- Lebu, C.F.K (2019). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.4. Hal. 5505-5514. Edisi Oktober 2019.
- Lupioady, Rambat (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., dan David F. Birks (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Keenam. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuraeni, Bellinda Sofia (2017). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang". Jurnal Bisnis Strategi, Program Studi Magister Manajemen Universitas Dipenogoro. Vol. 23 No. 1. hal. 1-20. Edisi April 2017.
- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Aceh (2011). *Sekilas Provinsi Aceh*. <https://ppid2.acehprov.go.id/v2/pages/pd>. Diakses 5 September 2021.
- Rahayu (2020). *Pengaruh Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang*. Diploma Thesis. Universitas Bung Hatta. Padang. Tidak dipublikasikan.
- Rao, Purba (2015). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).

- Sarwono, Jonathan (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, J. (2015). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang (2018). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: GAVA MEDIA
- Sussanto (2018). *Manajemen dana Bank*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu dan Handoko (2015) *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha dan Handoko (2017). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tahir, Muh. (2016). *“Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan”*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, Fandi (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wikipedia (2020). *Kabupaten Aceh Besar*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten Aceh Besar](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Aceh_Besar). Diakses 5 September 2021.
- Yoeti, Oka A. (2018). *Ekonomi Pariwisata Introduksi Informasi dan Aplikasi*. Jakarta: Buku Kompas.
- Zaenuri, Muchamad (2018). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.
- Zefri, Wardi Zen (2017). *Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*.
- Zulganef (2016). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

PENGARUH DAYA TARIK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA PERKEBUNAN KURMA BARBATE KABUPATEN ACEH BESAR

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda *check list* (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia :

- ☐ < 20
- ☐ 21 – 24 tahun
- ☐ 25 – 29 tahun
- ☐ 30 – 34 tahun
- ☐ > 35 tahun

3. Status Perkawinan:

- ☐ Belum Kawin
- ☐ Kawin

4. Penghasilan Perbulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
- ☐ Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000
- ☐ > Rp 5.000.000

B. Pertanyaan Untuk Variabel Keputusan Pengunjung, Daya Tarik, Lokasi Dan Promosi

Daftar Pertanyaan ini terdiri dari pertanyaan pilihan, berilah tanda *check list*

(√) pada jawaban yang Anda anggap tepat.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Keputusan Pengunjung

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur					
2	Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar dari teman					
3	Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain					
4	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata Saya					
5	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar					

2. Daya Tarik Wisata

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya					
2	Terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar					
3	Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar					

3. Lokasi

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar mudah dijangkau					
2.	Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bagus dan lancar					
3.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan					
4.	Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin					
5.	Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bersih & nyaman					

4. Promosi

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik					
2	Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung					
3	Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen					
4	Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar di terima oleh masyarakat setempat					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Karakteristik				Keputusan Pengunjung					Y	Daya Tarik			X1	Lokasi					X2	Promosi				X3
	1	2	3	4	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	2	3	2	2	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	4.67	5	5	5	5	4	4.80	5	5	4	5	4.75
2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	4.67	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4.75
3	2	2	1	4	3	3	4	4	3	3.40	3	4	4	3.67	5	4	3	3	3	3.60	4	4	3	4	3.75
4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3.60	3	3	4	3.33	3	3	3	4	4	3.40	4	2	3	3	3.00
5	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4.40	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3	3.60	4	5	3	5	4.25
6	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	3	3	5	3.67	5	5	5	5	5	5.00	4	3	2	5	3.50
7	1	3	1	4	5	3	2	4	5	3.80	4	3	3	3.33	5	3	2	4	5	3.80	2	1	2	3	2.00
8	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4.33	5	5	4	5	5	4.80	2	3	3	4	3.00
9	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00	4	4	3	3	3.50
10	2	2	2	2	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75
11	2	3	1	3	4	5	4	5	5	4.60	5	4	5	4.67	4	5	4	5	5	4.60	4	4	3	4	3.75
12	2	3	2	2	5	5	3	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
13	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3.40	3	4	3	3.33	2	3	2	3	3	2.60	3	3	2	2	2.50
14	2	3	2	3	5	4	3	5	4	4.20	4	4	5	4.33	3	4	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25
15	2	3	2	3	5	5	4	4	5	4.60	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25
16	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	5	4.50
17	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00
18	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4.40	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00
19	1	3	2	2	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3	4	3.40	4	4	4	3	3.75
20	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
21	2	2	1	3	4	5	3	5	4	4.20	3	4	5	4.00	3	3	4	4	4	3.60	4	3	4	4	3.75
22	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	5	4.60	5	2	2	5	3.50
23	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
24	2	2	2	3	5	4	3	5	5	4.40	4	5	5	4.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	5	4.25
25	1	3	1	3	5	3	2	3	4	3.40	3	5	3	3.67	2	3	2	3	3	2.60	4	3	4	5	4.00
26	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4.25
27	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
28	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75
29	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75
30	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4.75
31	2	4	2	3	5	4	3	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3	3.40	4	3	3	4	3.50
32	2	3	2	2	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	4	4	3.60	4	3	3	3	3.25
33	2	4	1	4	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	3	3.80	4	5	3	5	4.25
34	2	4	2	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75
35	2	3	2	2	5	3	2	4	5	3.80	4	5	4	4.33	3	4	4	4	4	3.80	5	2	2	2	2.75

Lanjutan Lampiran 2

No	Karakteristik				Keputusan Pengunjung					Y	Daya Tarik			X1	Lokasi					X2	Promosi				X3
	1	2	3	4	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
36	2	4	1	2	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	4.67	4	5	5	5	4	4.60	5	5	3	4	4.25
37	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	4.40	4	4	4	4	4.00
38	1	4	1	3	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	4	3.25
39	2	4	2	2	4	5	4	5	5	4.60	5	4	5	4.67	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3.75
40	2	1	1	4	5	5	3	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75
41	2	5	2	3	4	4	3	3	3	3.40	3	4	3	3.33	2	3	2	3	3	2.60	3	3	3	4	3.25
42	2	5	1	3	5	4	3	5	4	4.20	4	4	5	4.33	3	4	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25
43	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4.60	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25
44	2	1	1	3	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	5	4.50
45	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00
46	2	4	1	2	4	5	4	4	5	4.40	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00
47	1	4	2	3	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3	4	3.40	4	4	4	3	3.75
48	2	4	1	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
49	2	3	2	2	4	5	3	5	4	4.20	3	4	5	4.00	3	3	4	4	4	3.60	4	3	4	4	3.75
50	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
51	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
52	1	4	2	3	5	4	3	5	5	4.40	4	5	5	4.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	5	4.25
53	2	3	1	2	5	3	2	3	4	3.40	3	5	3	3.67	2	3	2	3	3	2.60	4	3	4	5	4.00
54	2	3	1	2	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4.25
55	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
56	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
57	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
58	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75
59	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4.75
60	2	2	1	4	5	4	3	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75
61	2	3	2	2	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75
62	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	3	3.80	4	5	3	5	4.25
63	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75
64	1	3	1	4	5	3	2	4	5	3.80	4	5	4	4.33	3	4	4	4	4	3.80	5	5	5	5	5.00
65	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	4.67	4	5	5	5	4	4.60	5	5	3	4	4.25
66	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75
67	2	2	2	2	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	4	4	3	4	3.75
68	2	3	1	3	4	5	4	5	5	4.60	5	4	5	4.67	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3.75
69	2	3	2	2	5	5	3	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75
70	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3.40	3	4	3	3.33	2	3	2	3	3	2.60	3	3	3	4	3.25

Lanjutan Lampiran 2

No	Karakteristik				Keputusan Pengunjung					Y	Daya Tarik			X1	Lokasi					X2	Promosi				X3
	1	2	3	4	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
71	2	3	2	3	5	4	3	5	4	4.20	4	4	5	4.33	3	4	4	4	4	3.80	4	5	4	4	4.25
72	2	3	2	3	5	5	4	4	5	4.60	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25
73	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4.60	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	5	4.50
74	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00
75	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4.40	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00
76	1	3	2	2	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3	4	3.40	4	4	4	3	3.75
77	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
78	2	2	1	3	4	5	3	5	4	4.20	3	4	5	4.00	3	3	4	4	4	3.60	4	3	4	4	3.75
79	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
80	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
81	2	2	2	3	5	4	3	5	5	4.40	4	5	5	4.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	5	4.25
82	1	3	1	3	5	3	2	3	4	3.40	3	5	3	3.67	2	3	2	3	3	2.60	4	3	4	5	4.00
83	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4.33	4	4	4	4	5	4.20	4	4	5	4	4.25
84	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
85	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
86	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75
87	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	4.80	5	4	5	5	4.75
88	2	4	2	3	5	4	3	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75
89	2	3	2	2	4	5	3	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	3	3.75
90	1	3	1	3	4	5	4	4	5	4.40	4	5	4	4.33	4	4	4	4	3	3.80	4	5	3	5	4.25
91	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75
92	2	2	1	3	5	3	2	4	5	3.80	4	5	4	4.33	3	4	4	4	4	3.80	5	5	5	5	5.00
93	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4.80	5	4	5	4.67	4	5	5	5	4	4.60	5	5	3	4	4.25
94	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	4.40	4	5	5	5	4.75
95	1	3	1	2	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	4	4	3	4	3.75
96	2	4	2	3	4	5	4	5	5	4.60	5	4	5	4.67	4	5	4	5	4	4.40	4	4	3	4	3.75

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	24	25.0	25.0	25.0
Perempuan	72	75.0	75.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	3	3.1	3.1	3.1
20 – 24 tahun	29	30.2	30.2	33.3
25 – 29 tahun	41	42.7	42.7	76.0
30 – 34 tahun	20	20.8	20.8	96.9
> 35 tahun	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Kawin	28	29.2	29.2	29.2
Kawin	68	70.8	70.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	43	44.8	44.8	44.8
Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	39	40.6	40.6	85.4
> Rp 5.000.000	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frekuensi Variabel

1. Keputusan Berkunjung

Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	32	33.3	33.3	35.4
	Sangat Setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar dari teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	19	19.8	19.8	29.2
	Sangat Setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	26	27.1	27.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	35	36.5	36.5	42.7
	Sangat Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat Setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Daya Tarik Wisata

Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Setuju	44	45.8	45.8	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Terdapat restoran/warung makan di dalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Setuju	32	33.3	33.3	46.9
	Sangat Setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	35	36.5	36.5	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Lokasi

Lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar mudah dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	29.2
	Setuju	32	33.3	33.3	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bagus dan lancar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Setuju	41	42.7	42.7	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	60	62.5	62.5	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Setuju	58	60.4	60.4	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bersih dan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Setuju	52	54.2	54.2	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Promosi

Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Setuju	54	56.3	56.3	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	18.8
	Setuju	35	36.5	36.5	55.2
	Sangat Setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	25	26.0	26.0	31.3
	Setuju	34	35.4	35.4	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Setuju	32	33.3	33.3	47.9
	Sangat Setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur	4.63	.528	96
Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar dari teman	4.61	.655	96
Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain	3.93	.976	96
Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya	4.51	.615	96
Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	4.63	.567	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.460	3.927	4.625	.698	1.178	.091	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membutuhkan objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar untuk berekreasi dan mengisi waktu libur	17.68	5.295	.220	.195	.809
Saya mengetahui objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar dari teman	17.69	4.175	.562	.431	.717
Saya memutuskan memilih berkunjung di objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, permainan anak, dan suasana kebun kurma dibandingkan objek wisata lain	18.38	2.847	.701	.591	.674
Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya	17.79	3.998	.703	.513	.673
Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	17.68	4.368	.599	.380	.711

2. Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.726	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya	4.10	.732	96
Terdapat restoran/warung makan didalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	4.40	.718	96
Menurut anda terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	4.49	.632	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.330	4.104	4.490	.385	1.094	.040	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemandangan alam Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar menjadi daya tarik bagi Saya dan berbeda dengan wisata lainnya	8.89	1.197	.672	.473	.471
Terdapat restoran/warung makan didalam area Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	8.59	1.507	.447	.232	.757
Menurut Saya terdapat informasi umum tentang Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar	8.50	1.558	.540	.380	.650

3. Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.895	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar mudah dijangkau	4.02	.929	96
Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bagus dan lancar	4.14	.749	96
Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan	4.09	.769	96
Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin	4.13	.620	96
Lingkungan sekitar objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bersih dan nyaman	4.04	.679	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.083	4.021	4.135	.115	1.028	.003	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar mudah dijangkau	16.40	5.631	.779	.632	.860
Kondisi jalan menuju objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar bagus dan lancar	16.28	6.436	.772	.650	.857
Objek wisata kebun Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar terlihat jelas dari tepi jalan	16.32	6.495	.726	.563	.868
Objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan terjamin	16.29	6.967	.788	.664	.860
Lingkungan sekitar objek wisata kebun kurma Barbate bersih dan nyaman	16.38	7.121	.647	.445	.884

4. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.781	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik	4.21	.679	96
Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung	4.21	.882	96
Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen	3.97	.900	96
Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat	4.35	.781	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.185	3.969	4.354	.385	1.097	.025	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Adanya iklan yang menarik perhatian melalui media cetak dan media elektronik	12.53	4.357	.552	.307	.744
Promosi dilakukan dengan mendatangi konsumen langsung	12.53	3.515	.633	.403	.697
Adanya kegiatan promosi yang dilakukan seperti pameran untuk menarik minat konsumen	12.77	3.568	.590	.356	.723
Menurut Saya objek Wisata Perkebunan Kurma Barbate Aceh Besar diterima oleh masyarakat setempat	12.39	3.987	.573	.335	.729

Lampiran 6 Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.863	.18283

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Daya Tarik Wisata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.134	3	6.711	200.781	.000 ^a
	Residual	3.075	92	.033		
	Total	23.210	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Daya Tarik Wisata

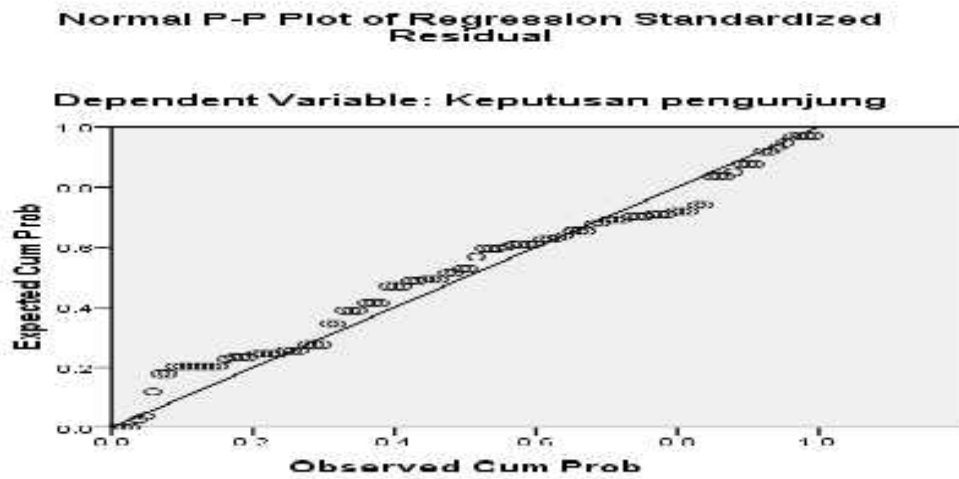
b. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.137	.149		7.614	.000
	Daya Tarik Wisata	.139	.067	.157	2.081	.040
	Lokasi	.560	.049	.714	11.378	.000
	Promosi	.104	.043	.133	2.409	.018

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

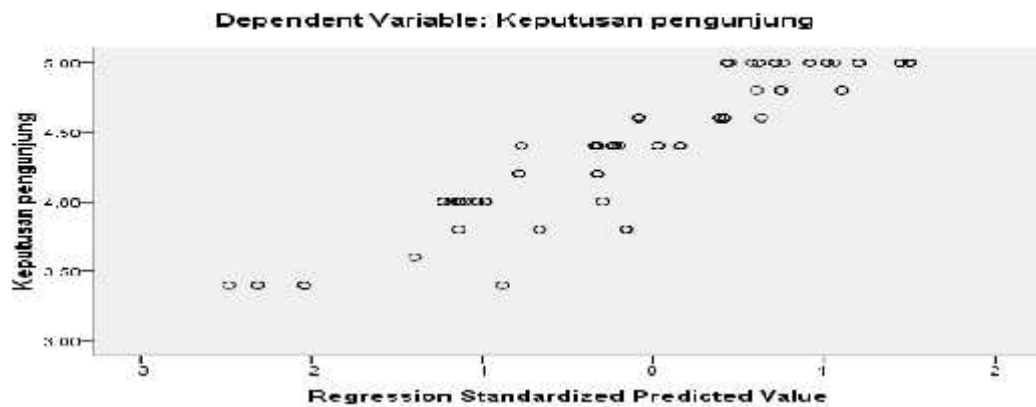


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.137	.149		7.614	.000		
Daya Tarik Wisata	.139	.067	.157	2.081	.040	.253	3.960
Lokasi	.560	.049	.714	11.378	.000	.366	2.735
Promosi	.104	.043	.133	2.409	.018	.473	2.112

a. Dependent Variable: Keputusan pengunjung

Scatterplot



Lampiran 8

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Lampiran 9

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 10

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel