

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MESEUM TSUNAMI
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

REZA ALFADHI
NPM : 1602120198



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



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, 21 September 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

REZA ALFADHI
NPM : 1602120198

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MUSEUM TSUNAMI
BANDA ACEH**

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

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001



Mengetahui,
Dekan,

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



Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 September 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

REZA ALFADHI
NPM : 1602120198

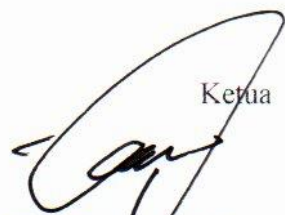
Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MUSEUM TSUNAMI
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 20 September 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

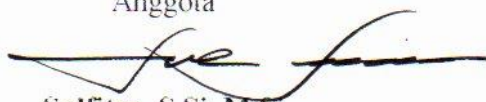
Ketua


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

Sekretaris


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

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Said Firdaus, SE, M.Si, M
NIK. 1974035 200607 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 MANAJEMEN 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, 21 September 2020
Yang Menyatakan




REZA ALFADHI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : REZA ALFADHI
NPM : 1602120198
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 Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MUSEUM TSUNAMI BANDA ACEH

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 : 21 September 2020

Banda Aceh, 21 September 2020
Yang Menyatakan,



REZA ALFADHI

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MUSEUM TSUNAMI BANDA ACEH"**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita.
2. Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Suryani Murad, SE. M.Si Selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Ibu Tuwisna, SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Unuversitas Muhammadiyah Aceh.
5. Suryani Murad, SE. M.Si selaku pembimbing I dan bapak Sulfitra, S.Si, M.Si selaku pembimbing II.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Rekan-rekan satu angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan jurnal ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 21 Februari 2020
Pelaksana Penelitian



Reza Alfadhi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangPenelitian	1
1.2 RumusanMasalahPenelitian	5
1.3 TujuanPenelitian	5
1.4 ManfaatPenelitian	6
1.5 Ruang LingkupPenelitian.....	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Berkunjung Wisatawan	7
2.1.1.1 PengertianKeputusan Berkunjung Wisatawan	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusan Berkunjung Wisatawan	9
2.1.1.3 IndikatorKeputusan Berkunjung Wisatawan .	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 PengertianPromosi	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang MempengaruhiPromosi .	13
2.1.2.3 IndikatorPromosi.....	14
2.1.3 Lokasi	15
2.1.3.1 PengertianLokasi.....	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang MempengaruhiLokasi....	16
2.1.3.3 IndikatorLokasi	17
2.2 PenelitianSebelumnya.....	18
2.3 KerangkaPemikiran.....	21
2.7. HipotesisPenelitian	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Lokasi dan ObjekPenelitian	23
3.1.2 JenisPenelitian.....	23
3.1.3 Horizon Waktu	24
3.1.4 Unit Analisis.....	24
3.2 Populasi dan SampelPenelitian	25
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi dan OperasionalVariabel.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.6 Pengujian Data	29
3.6.1 PengujianInstrumen.....	29

3.6.1.1. PengujianValiditas	29
3.6.1.2. PengujianReliabilitas	30
3.6.2. PengujianAsumsiKlasik	30
3.6.2.1. Normalitas.....	30
3.6.2.2. Multikolinearitas	31
3.6.2.3. Heteroskedastisitas.....	32
3.7 PengujianHipotesis	32
3.7.1 Uji t Statistik(Uji Parsial)	32
3.7.2 Uji FStatistik (Uji Simultan)	33
3.7.3 KoefisienDeterminasi (Uji R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Meseum Tsunami Banda Aceh.....	35
4.2. Karakteristik Responden	36
4.3.Uji Validitas dan ReliabilitasInstrumen	40
4.3.1.Uji ValiditasInstrumen	41
4.3.2.Uji ReliabilitasInstrumen	42
4.3.3. PengujianAsumsiKlasik	43
4.3.2.1. Normalitas	43
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	44
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	45
4.4. Analisis Deskriptif.....	46
4.4.1 Variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung	47
4.4.2 Variabel Promosi	48
4.4.3 Variabel Lokasi	50
4.5. Pembahasan	51
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.2 Uji Simultan (uji t)	54
4.5.3 Uji Parsial (uji F).....	55
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel III.1 Skala Likert.....	27
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	39
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas	41
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	42
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel IV.10 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	47
Tabel IV.11 Penjelasan Responden Terhadap Promosi	48
Tabel IV.12 Penjelasan Responden Terhadap Lokasi	50
Tabel IV.13 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	51
Tabel IV.14 Model Summary	53
Tabel IV.15 Anova.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar IV.1Hasil Uji Normalitas	43
Gambar IV.2Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	46

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MESEUM TSUNAMI
BANDA ACEH**

REZA ALFADHI
NPM : 1602120198

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si

Pembimbing II : Sulfitra, S.Si, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Meseum Tsunami Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variable dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variable Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Meseum Tsunami Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variable Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi dan Keputusan Wisatawan Berkunjung*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Secara luas pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di sektor jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk

berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja.

Wisatawan lebih mempercayai dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Aceh merupakan salah satu daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal dan wisatawan manca negara. *Visit Aceh Year* dimulai pada tahun 2013. *Visit Aceh Year* merupakan rangkaian program tahun pemerintah Aceh dalam rangka mempromosikan Aceh ke seluruh dunia yang memuat berbagai informasi wisata seperti tempat wisata, paket *tour*, akomodasi, dan informasi yang berkaitan dengan pariwisata Aceh. Misi *Visit Aceh* adalah membangun dan mempromosikan potensi pariwisata Aceh secara global (www.aceh.tribunnews.com). Pemerintah Aceh siap bekerja sama dengan seluruh kalangan guna mendongkrak minat parawisatawan untuk mengunjungi Aceh sebagai salah satu destinasi wisata mereka. Sehubungan dengan adanya program *Visit Aceh* ini pemerintah Aceh membenahi beberapa tempat wisatawan agar menjadi layak dan menarik untuk di kunjungi. Salah satu tempat wisatawan di Provinsi Aceh yaitu Meseum Tsunami Banda Aceh.

Selain itu, pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan kunjungan wisatawan. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah tempat wisatawan juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut. Seperti halnya pada lokasi Meseum Tsunami Banda Aceh.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 pengunjung Meseum Tsunami Banda Aceh bahwa promosi yang dilakukan oleh Meseum Tsunami Banda Aceh memberikan berbagai informasi kepada pengunjung serta dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung mengenai manfaat tersebut. Berbagai macam promosi yang lakukan oleh Meseum Tsunami Banda Aceh seperti promosi melalui media televisi “Aceh TV”, melalui brosur, baliho, koran dan majalah serta internet seperti media sosial. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan dari 20 pengunjung terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami Banda Aceh adalah dapat dijelaskan bahwa jumlah rata-rata pengunjung Meseum Tsunami Banda Aceh mengetahui atau pernah melihat promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami Banda Aceh adalah promosi melalui brosur dan baliho, kemudian promosi melalui televisi yang pernah dilihat oleh pengunjung sebanyak 4 orang, promosi melalui koran hanya pernah dilihat 2 orang, majalah 4 orang dan internet jumlah pengunjung Meseum Tsunami Banda Aceh yang mengetahui

sebanyak 17 pengunjung. Sehingga hal ini pengunjung rata-rata mengetahui promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami Banda Aceh hanya melalui brosur dan baliho.

Fenomena yang terjadi bahwa berdasarkan informasi dari pengunjung dan masyarakat setempat diperkirakan jumlah pengunjung di Meseum Tsunami Banda Aceh menurun disebabkan beberapa faktor diantaranya; lokasi yang kurang strategis (karena tempat parkir kurang memadai karena Meseum Tsunami Banda Aceh berada di pusat kota sehingga disaat ramai pengunjung, mereka harus mencari tempat parkir kendaraan diluar area Meseum Tsunami Banda Aceh). Kemudian pelayanan yang diberikan oleh karyawan Meseum Tsunami Banda Aceh masih kurang cepat dan tepat sehingga para pengunjung lebih memilih tempat wisatawan yang lainnya atau lebih menikmati tempat wisata yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pengunjung bersama keluarganya.

Menyikapi berbagai permasalahan wisatawan yang dihadapi oleh pengelola Meseum Tsunami Banda Aceh, seperti rendahnya strategi pemasaran yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Banda Aceh atau pengelola Meseum Tsunami Banda Aceh, sehingga hal ini berdampak pada rendahnya minat para wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh dan rendahnya daya tarik para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjungi ke wilayah Kota Banda Aceh seperti Meseum Tsunami Banda Aceh. Rendahnya pemasaran atau strategi promosi dapat berdampak terhadap pengetahuan parawisata mengenai Kota Banda Aceh atau Meseum Tsunami Banda Aceh, maka perlu dilakukan studi untuk menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh pelaku pariwisata di Kota Banda Aceh dalam

meningkatkan kualitas layanan pariwisata serta jumlah kunjungan wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai wacana untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pemasaran terutama terkait dengan promosi dan lokasi pada Meseum Tsunami Banda Aceh.
2. Sebagai kajian dalam melengkapi temuan-temuan empiris bagi penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan ke Meseum Tsunami Banda Aceh mengenai promosi dan lokasi.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian dibatasi dengan promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Berkunjung Wisatawan

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Berkunjungan Wisatawan

Menurut Undang-Undang Pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dari uraian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu sehingga menimbulkan interaksi dengan masyarakat di daerah tujuan dan dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Selanjutnya menurut Undang-Undang Pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1,

industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

“Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil Keputusan Wisatawan, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan wisata” (Kotler dan Keller, 2014:249). Orang-orang itu bisa saja adalah pemrakarsa, pemberi, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Keputusan Wisatawan menurut Kotler dan Armstrong (2014:154) “adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan Wisatawan. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, promosi dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan promosinya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan

mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual”.

Pengertian Keputusan Wisatawan, menurut Kotler dan Armstrong (2014:63) adalah “tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus dibeli”. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan Wisatawan menurut Schiffman dan Kanuk (2014:8) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan Keputusan Wisatawan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Wisatawan merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkan”. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan Wisatawan.

2.1.1.2Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjungan Wisatawan

Keputusan Wisatawan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran

pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya Keputusan Wisatawan. menurut Simamora (2014, 7) “yaitu :

1. Faktor kebudayaan
Faktor kebudayaan mempunyai hal yang paling luas dan paling dalam terhadap pengguna jasa.
2. Faktor sosial
Keputusan Wisatawan juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor - faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.
3. Faktor pribadi
Keputusan seorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:
 - a. Usia dan tahap daur hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor psikologis
Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :
 - a. Promosi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk mempromosi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.
 - b. Persepsi, seseorang yang terpromosi akan siap bereaksi.
 - c. Proses belajar (*learning*), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.
 - d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Berkunjungan Wisatawan

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Wisatawan, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian

aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu dan indikator keputusan Keputusan Wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut.

4. Keputusan Wisatawan

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya”.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2014: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstorg (2014:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2013:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2014:3).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2014:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Indikator mengenai variabel promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut

(Rezki, 2014:6-7:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi (*promotion*), barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Pengenalan terhadap karakteristik lokasi dan ruang merupakan hal penting dalam menghasilkan suatu keputusan yang optimal. Salah satunya adalah lokasi perdagangan dan jasa. Memilih lokasi dalam melakukan kegiatan produk dan jasa merupakan salah satu elemen yang penting karena lokasi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Perencanaan dalam menentukan lokasi yang tepat dapat bermanfaat bagi efisiensi dan kelancaran kegiatan produk dan jasa yang dilakukan oleh produsen, sehingga biaya produksi dan bahan baku dapat diminimalkan serta dapat memberikan keuntungan maksimum sekaligus menarik konsumen.

Menurut Heizer & Render (2015:5) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, promosi maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian.

Menurut Buchari (2014:103) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dan mementingkan segi ekonominya”. Menurut

Suwarwan (2014:280), “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2014:129) yaitu “tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Faktor aksesabilitas, strategi marketing, promosi produk, sasaran, luas lahan, tingkat pelayanan, selera konsumen, pendapatan konsumen dan penduduk yang dilayani menjadi faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi produk dan jasa. Selain itu, faktor lain yang menjadi pertimbangan penting adalah fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen untuk memilih lokasi dengan kondisi fasilitas yang memadai dan tingkat pelayanan yang baik pula.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2014:159) :

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan
- g. Kompetitor, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2013;45). Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan lalu lintas
3. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Adiwiyoto (2018), dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan Sarana Prasarana, Dan Ketersediaan Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Surakarta (Studi Wisatawan Surakarta). Berdasarkan hasil uji F mengenai pengaruh antara lokasi, promosi, ketersediaan sarana prasarana, dan ketersediaan sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara lokasi, promosi, ketersediaan sarana prasarana, dan ketersediaan sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan.

Wardah (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas

berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Kemudian penelitian dari Sustri (2015), dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur, pendidikan, pendapatan, fasilitas, layanan pengelola, promosi, dan keamanan berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung, tetapi hanya jarak yang tidak berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.

Selanjutnya penelitian dari Syahadat (2015) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango. Akan tetapi secara parsial, dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Akrom (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pendapatan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya,

sedangkan biaya perjalanan, biaya perjalanan ke obyek wisata lain dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan Sarana Prasarana, Dan Ketersediaan Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Surakarta (Studi Wisatawan Surakarta) (Adiwiyoto, 2017)	Metode Penelitian Kausal (sebab-akibat).	Berdasarkan hasil uji F mengenai pengaruh antara lokasi, promosi, ketersediaan sarana prasarana, dan ketersediaan sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara lokasi, promosi, ketersediaan sarana prasarana, dan ketersediaan sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan.	– Menggunakan variabel yang sama yaitu Lokasi dan Promosi – Analisis data	– Lokasi Penelitian – Jumlah populasi dan sampel – Variabel ketersediaan sarana prasarana
2	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan) (Wardah, 2016)	Metode Penelitian Kausal (sebab-akibat).	Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.	– Menggunakan variabel yang sama yaitu dan Promosi – Analisis data	– Lokasi Penelitian – Jumlah populasi dan sampel – Variabel ketersediaan sarana prasarana

3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso (Sustri, 2015)	Metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur, pendidikan, pendapatan, fasilitas, layanan pengelola, promosi, dan keamanan berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung, tetapi hanya jarak yang tidak berhubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.	– Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>keputusan kunjungan</i> – Teknik pengumpulan data – Analisis data	– Lokasi Penelitian – Jumlah populasi dan sampel
4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP) (Syahadat, 2015)	Metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango.	– Menggunakan variabel yang sama yaitu dependen – Teknik pengumpulan data – Analisis data	– Lokasi Penelitian – Jumlah populasi dan sampel
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal (Akrom, 2014)	Metode Penelitian Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa pendapatan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya, sedangkan biaya perjalanan, biaya perjalanan ke obyek wisata lain dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya.	– Menggunakan variabel yang sama yaitu dependen – Teknik pengumpulan data – Analisis data	– Lokasi Penelitian – Jumlah populasi dan sampel

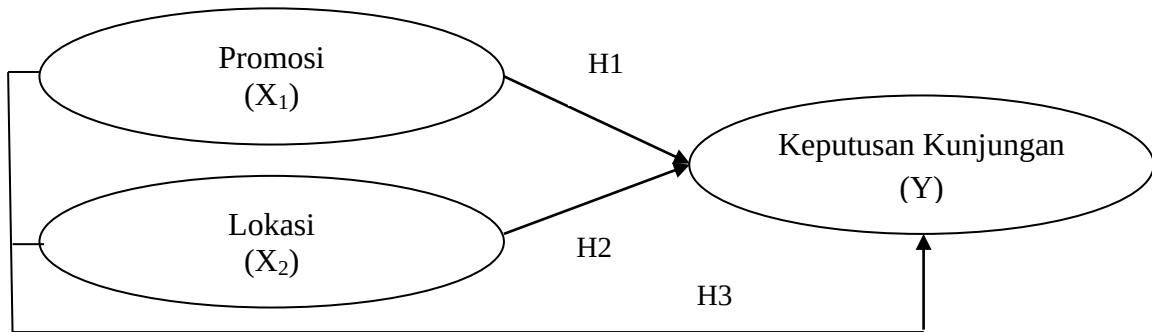
2.3 Kerangka Pemikiran

Sektor pariwisata sangat penting karena dapat meningkatkan faktor ekonomi masyarakat, sosial dan budaya. Salah satu kegiatan di sektor pariwisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat adalah kunjungan ke tempat wisata berdampak pada peningkatan ekonomi daerah, karena para wisatawan umumnya tertarik untuk melakukan pembelian produk lokal yang memiliki keunikan khas daerahnya. Kemudian, sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dengan hasil industri yang bergerak di sektor jasa maupun yang lainnya. Maka daripada itu program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi.

Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di sektor jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja.

Untuk mengetahui lebih jelas, dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya(Purwanti, 2017) dan dikembangkan oleh penelitian(2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1:Promosimempunyai pengaruh signifikanterhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H2:Lokasimempunyai pengaruh signifikanterhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H3 : Promosi dan lokasimempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan pada Meseum Tsunami. Objek penelitian mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif (*Descriptive research*) yaitu suatu cara penelitian dengan menggambarkan atau menguraikan secara jelas mengenai objek yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Adapun pengertian metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2014:5) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah teknik survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan mengadakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok. Tujuannya yaitu

untuk mengumpulkan data serta mempelajari gejala atau fenomena sosial dengan jalan meneliti variabel-variabel penelitian yang dilaksanakan. Metode survei yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh pengetahuan wisatawan mengenai Meseum Tsunami terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.

3.1.3. Horizon Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/ dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan tentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan pada suatu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Awal penelitian dimulai dari bulan April sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis adalah tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan

saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample dan bahkan variable yang termasuk dalam kerangka penelitian dan kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif, maka digunakan skala ukuran yaitu Skala Likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif atau negatif terhadap masalah yang diteliti. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 5-1 dengan menurut Arikunto (2013) sebagai berikut :

Table 3.1
Skala Likert

NO.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2013)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Sugiyono (2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Meseum Tsunami Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisioner.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai Promosidan Lokasi Terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh, dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner
- b. Mengadakan komunikasi langsung (wawancara) dengan responden dan pimpinan objek penelitian.

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variable bebas yaitu Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) dan satu variable terikat yaitu Keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan kriteria sebagai berikut :

Table 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1.	Keputusan berkunjung wisatawan (Y)	Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2014:166)	Pengenalan masalah	Likert	A1
			Pencarian informasi		A2
			Evaluasi alternatif		A3
			Keputusan kunjungan		A4
			Perilaku pasca kunjungan		A5

Independen					
1.	Promosi (X ₁)	Berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Rezki, 2014)	Periklanan	Likert	B1
			Promosi penjualan		B2
			Hubungan masyarakat		B3
			Pemasaran langsung		B4
2.	Lokasi (X ₃)	Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2013)	Akses	Likert	D1
			Lalu lintas (traffic)		D2
			Visibilitas		D3
			Tempat parkir		D4
			Lingkungan		D5

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda). Teknik ini dipakai untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana : Y = Keputusan Berkunjung Wisatawan

X₁ = Promosi

- X_2 = Lokasi
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = *Error Term*

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

3.6.1.1. Pengujian Validitas

Validitas pada penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efesiensi dari validitas adalah akurasi. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun memiliki validitas atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Consep Validity*, merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *Consep Validity* sesuai dengan yang diharapkan. Untuk perhitungan validitas instrument ini digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Langkah-langkah dalam mengukur *Consep Validity*, yaitu :

1. Menghitung kolerasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan uji *person product moment coefficient of correlation*
2. Melakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat diketahui apakah nilai korelasi yang didapat signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk

korelasi *r product moment* pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah signifikan atau valid.

3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. *Cronbach Alpha* adalah korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2014) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *alpha (α)*, maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residu dari persamaan regresi terdistribusi secara normal. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistic sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika Signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.2.2. Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.6.2.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji t (t-tes) dan secara parsial dengan menggunakan uji F (F-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji t Statistik

Tes uji secara parsial menguji setiap variabel eksogen (X_i) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel endogen (Y). Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- H_a diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_o ditolak
- H_o diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_a ditolak

Hipotesis yang diuji dengan uji t statistik adalah sebagai berikut :

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H_{o1} : Promosi tidakberpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H_{a2} : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H_{02} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

3.7.2. Uji F Statistik

Pengujian ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel eksogen secara simultan terhadap variabel *mediating* dan variabel endogen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak
- H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_a ditolak

Hipotesis yang diuji dengan uji F statistik adalah sebagai berikut :

H_{a3} : Promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh

H_{03} : Promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien

determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X1, X2 dan X3).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Meseum Tsunami Banda Aceh

Museum Tsunami Aceh merupakan museum yang dibangun untuk mengingatkan generasi mendatang atas kejadian bencana gempa dan tsunami di Samudera Hindia pada tanggal 26 Desember 2004. Selain itu juga bisa sebagai pusat pendidikan dan tempat perlindungan bencana alam jika daerah ini terkena tsunami lagi serta sebagai simbol kekuatan masyarakat Aceh ketika menghadapi bencana tsunami yang mengguncang lima belas tahun yang lalu.. Pendirian ini dirintis oleh Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi Aceh-Nias.

Untuk menuju Museum Tsunami Aceh cukup mudah. Sesuai namanya, museum ini terletak di Banda Aceh. Tepatnya di Lapangan Blang Padang dan berbatasan langsung dengan Kuburan Kerkhoff. Buka setiap hari mulai pukul sepuluh pagi hingga dua belas malam dan pukul tiga sore hingga lima sore.

Museum Tsunami Aceh dinobatkan oleh Komunitas Jejak Langkah Sejarah sebagai museum paling populer di Indonesia. Mengalahkan empat ratus nominasi museum yang berdiri di Indonesia. Enam kategori yang dilombakan yaitu museum lestari, museum cerdas, museum unik, museum bersahabat museum kreatif dan museum populer dan Museum Tsunami Aceh memenangkan semuanya. Selain itu, Museum Tsunami Aceh memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi. Di hari kerja biasanya mencapai dua ribu hingga tiga ribu pengunjung. Kalau di hari libur bisa

mencapai enam ribu orang. Pengunjung tidak hanya orang Indonesia, tapi juga ada dari mancanegara.

Museum Tsunami Aceh memiliki beberapa koleksi yang membahas kejadian Tsunami di Samudera Hindia yang terjadi pada tahun 2004. Koleksi total mencapai 55 unit yang terdiri dari 22 alat peraga, 26 foto dan 7 maket. Kejadian ini dijelaskan oleh simulasi elektronik di bioskop mini. Selain itu juga ada foto-foto korban tsunami dan beberapa cerita dari beberapa orang yang berhasil bertahan hidup dari bencana tsunami. Lalu juga ada pembangunan Aceh setelah bencana selesai di ruang pameran temporer. Bagian dalam dihias dengan kolam yang sangat indah, luas dan dihiasi oleh jembatan. Ketahui pula mengenai Sejarah Kerajaan Aceh.

Interior dan eksterior Museum Tsunami Aceh sangat indah dan berseni. Temboknya berkelok dan penuh dengan relief geometrik. Ketika masuk, pengunjung memasuki koridor gelap dan sempit sepanjang 30 meter di antara dua dinding air setinggi 22 meter. Dibentuk seperti ini dengan tujuan agar pengunjung merasakan panik saat tsunami menerjang. Dinding museum dihiasi oleh orang-orang yang melakukan Tari Saman. Tari Saman adalah tarian dari budaya rakyat Aceh yang merupakan simbol dari kekuatan, disiplin dan kepercayaan religius. Di atap museum, atapnya dihias sedemikian rupa agar menyerupai tsunami.

Lantai bawahnya dirancang seperti rumah tradisional Aceh yang sedikit tinggi yang bertujuan untuk menyelamatkan diri dan tempat berlindung dari tsunami. Museum Tsunami Aceh memiliki empat lantai dan lantai tertinggi digunakan untuk penyelamatan. Jika dilihat dari atas, museum ini berbentuk seperti kapal. Kemudian

pengunjung masuk ke Ruang Kenangan. Ruang Kenangan ini menampilkan foto dan gambar korban tsunami. Dibantu oleh 26 monitor dan 40 gambar yang ditampilkan dalam slide seperti power point. Museum Tsunami Aceh juga mencatat nama-nama korban dan nama-nama orang yang selamat. Pencatatan dilakukan di dinding Ruang Sumur Doa.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	19-29 tahun	32	33,3
2.	30-39 tahun	21	20,8
3.	40-49 tahun	26	27,1
4.	50-59 tahun	18	18,8
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Dari Tabel V-1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 19 sampai 29 tahun sebanyak 32 responden atau 33,3%, antara 30 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 20 responden atau 20,8%, yang berusia antara 40 sampai dengan 49 tahun yaitu 26 responden 27,1% dan yang berusia anantara 50 sampai 59 tahun adalah sebanyak 18 atau 18,8%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Laki-Laki	30	31,3
2.	Perempuan	66	68,8
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-2 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 30 responden atau 31,3% dari total responden, sedangkan perempuan sebesar 66 responden atau 68,81% dari total responden.

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendidikan yaitu: SMA/Sederajat, DIII, S1, S2. Adapun

persebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	SMA/Sederajat	50	52,1
2.	DIII	17	17,7
3.	S1	28	29,2
4.	S2	1	1,0
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel IV-3 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 50 responden atau 52,1% dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat, kemudian sebanyak 17 responden atau 17,7% dengan pendidikan terakhir DIII, sebanyak 28 responden atau 29,2% dengan pendidikan terakhir S1 dan sebanyak 1 responden atau 1% dengan pendidikan terakhir S2

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan mahasiswa serta pekerjaan lainnya. Adapun persebaran responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Pegawai Negeri Sipil	21	21,9
2.	Wiraswasta	34	35,4
3.	Mahasiswa	12	12,5
4	Pekerjaan lainnya	29	30,2
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-4 di atas dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 responden atau 21,9%. Sebagian besar pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 responden atau sebesar 35,4% dari total responden, selain itu, mahasiswa sebanyak 12 responden atau sebesar 12,5% serta pekerjaan lainnya seperti pedagang, pengusaha, pegawai BUMG, BUMN dan lainnya sebanyak 29 responden atau dengan persentase sebesar 30,2%.

5. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dari penelitian 96orang responden dengan klasifikasi berdasarkan status perkawinan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-5
Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Belum Menikah	18	18,8
2.	Menikah	76	79,2
3	Pernah Menikah	2	2,1`
Total		96	100

Berdasarkan Tabel IV-5 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 18 responden atau 18,8% dengan status perkawinan belum menikah,

sebanyak 76 responden atau 79,2% sudah menikah dan sebanyak 2 responden atau 2,1% sudah pernah menikah

6. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendapatan. Adapun persebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-6
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< Rp 1.499.999	14	14,6
2.	Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	27	28,1
4.	Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	33	34,4
5.	> Rp 4.500.000	22	22,9
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-6 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden atau 14,6% dengan pendapatan < Rp.2.499.999, sedangkan sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pendapatan sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.999.999, sebanyak 33 responden atau 34,4% dengan pendaptan perbulan sebesar Rp.3.000.000-Rp.4.499.999 dan sebanyak 22 responden atau 22,9% dengan pendapatan >Rp.4.500.000.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 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 di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 dan pada nilai kritis 1 % , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.7 berikut:

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
5	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	X ₁	0,573	0,202	Valid
7	B2		0,665	0,202	Valid
8	B3		0,594	0,202	Valid
10	B4		0,535	0,202	Valid
11	C1	X ₂	0,516	0,202	Valid
12	C2		0,457	0,202	Valid
13	C3		0,556	0,202	Valid
	C4		0,628	0,202	Valid
14	C5		0,542	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV-8
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	5	0,863	Handal
2.	Promosi (X1)	4	0,783	Handal
3.	Lokasi (X2)	5	0,766	Handal

Sumber : data diolah 2020

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

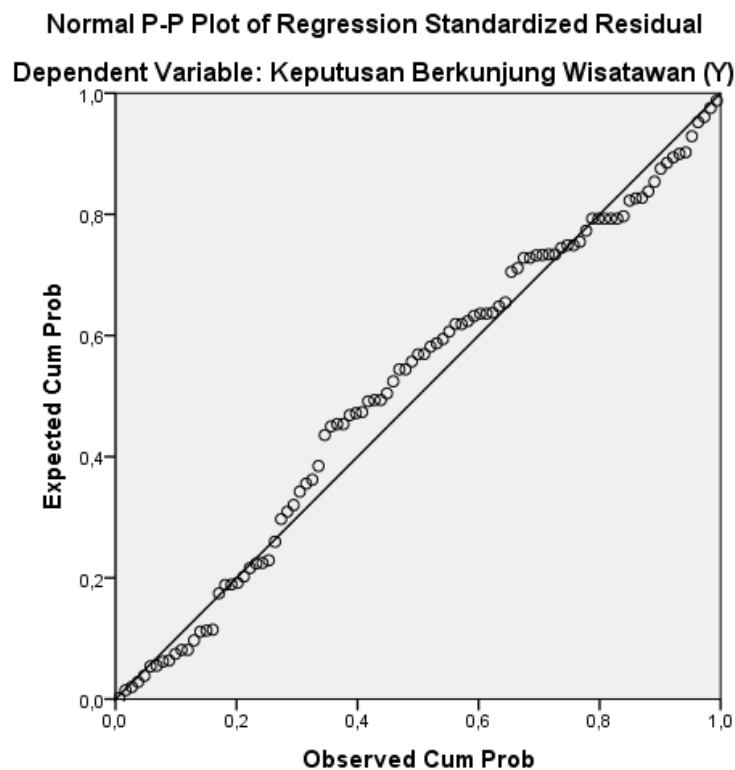
diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan, Promosi dan Lokasi seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Berkunjung Wisatawan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.9:

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi	,934	1,070	Non Multikolinieritas
Lokasi	,934	1,070	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

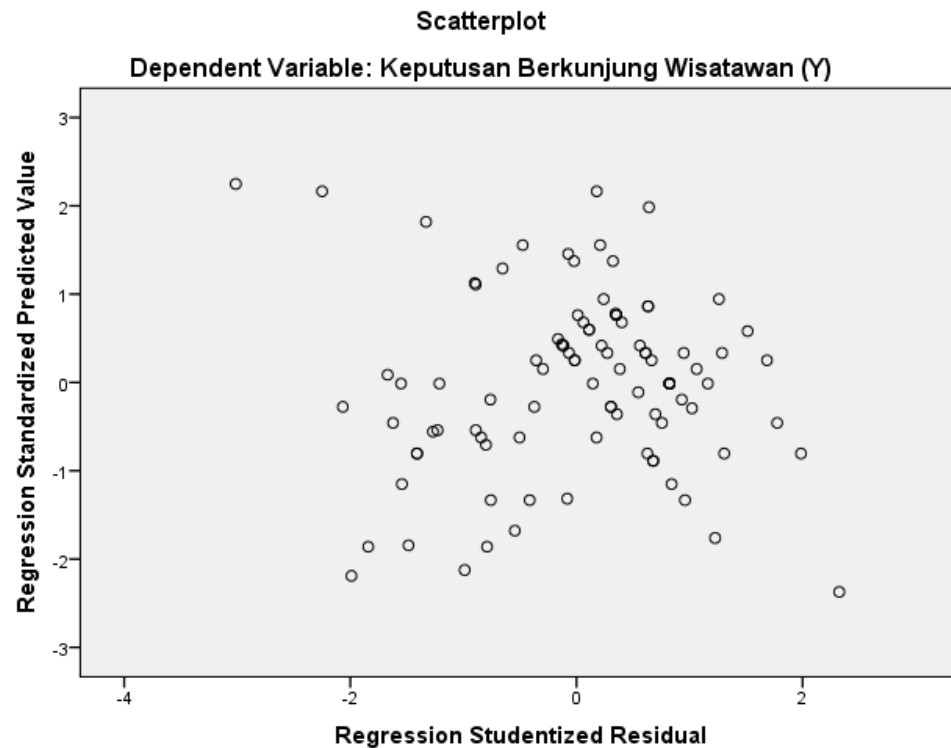
Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti

tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Promosi (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Berkunjung Wisatawan.

4.4.3 Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Keputusan

Berkunjung Wisatawan dapat dilihat pada Tabel IV-10 berikut :

Tabel IV-10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata Meseum Tsunami sesuai dengan yang responden inginkan	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memilih tempat Meseum Tsunami	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Responden akan melakukan perbandingan antara tempat Meseum Tsunami dengan pesaing lainnya.	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Responden akan mengambil keputusan memilih tempat Meseum Tsunami jika sesuai dengan apa yang responden inginkan	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden merasa puas setelah melakukan kunjungan wisatawan Meseum Tsunami	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan IV-10 di atas dapat dijelaskan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata Meseum Tsunami sesuai dengan yang responden inginkan dengan nilai rerata sebesar 3,73. Responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memilih tempat Meseum Tsunami dengan nilai rerata

sebesar 3,69. Responden akan melakukan perbandingan antara tempat Meseum Tsunami dengan pesaing lainnya dengan nilai rerata sebesar 4,00. Responden akan mengambil keputusan memilih tempat Meseum Tsunami jika sesuai dengan apa yang responden inginkan dengan nilai rerata sebesar 4,04 dan responden merasa puas setelah melakukan kunjungan wisatawan Meseum Tsunami dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan.

4.4.2 Variabel Promosi

Penjelasan responden tentang variabel Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat dilihat pada Tabel IV-11 berikut:

Tabel IV-11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak pihak Meseum Tsunami dapat memberikan berbagai informasi kepada responden	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98

3	Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	333	4,05
4	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan informasi yang jelas kepada responden	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rata-rata												4,00

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan Tabel IV-11 di atas dapat dijelaskan bahwa Periklanan yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan berbagai informasi kepada responden dengan nilai rerata sebesar 3,97. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada dengan nilai rerata sebesar 3,98. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan nilai rerata sebesar 4,05 dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan informasi yang jelas kepada responden dengan nilai rata-rata sebanyak 3,99. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Promosi.

4.4.3 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Lokasi dapat dilihat pada Tabel IV-11 berikut :

Tabel IV-11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Kondisi jalan menuju Meseum Tsunami Banda Aceh bagus atau tidak macet	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
3	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Kebersihan Meseum Tsunami Banda Aceh terjaga	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,16

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan Tabel IV-11 di atas dapat dijelaskan bahwa Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum dengan nilai rerata sebesar 4,13. Kondisi jalan menuju Meseum Tsunami Banda Aceh bagus atau tidak macet dengan nilai rerata sebesar 4,20. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dengan nilai rerata sebesar 4,24. Memiliki tempat parkir yang nyaman dan

aman dengan nilai rerata sebesar 4,14 dan kebersihan Meseum Tsunami Banda Aceh terjaga dengan nilai rerata sebesar 4,09. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel Lokasi.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-12
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
pada Meseum Tsunami Banda Aceh

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,184	0,736	0,254	1,986	0,800
Promosi (X_1)	0,379	0,106	3,571	1,986	0,001
Lokasi (X_2)	0,622	0,172	3,609	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,184 + 0,379X_1 + 0,622X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,184 artinya bila mana Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2), dianggap konstan, maka Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh, adalah sebesar 0,184 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,379. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Promosi secara relatif akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh sebesar 37,9% dengan asumsi variabel Lokasi (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Lokasi (X_2) sebesar 0,622. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh sebesar 62,2% dengan asumsi variabel Promosi (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 62,2%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh

nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.13 berikut:

Tabel IV-13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,521 ^a	0,272	0,256	0,59742

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Dari Tabel IV.13 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,521 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu promosi dan lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung adalah sebesar 52,1%. Artinya faktor promosi dan lokasi mempunyai hubungan yang sedang terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,256 artinya bahwa sebesar 25,6% perubahan-perubahan dalam variabel keputusan berkunjung wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor promosi dan lokasi. Sedangkan selebihnya sebesar 74,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti harga tiket, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Promosi (X_1)

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} (3,571) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

2. Pengaruh Lokasi (X_2)

Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} sebesar 3,609 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat

kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (3,609) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh, artinya Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Promosi dan Lokasi secara serempak terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut:

Tabel IV-14
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	12,373	2	6,187	17,333	3,094	,000 ^a
Residuan	33,193	93	,357			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,333 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (17,333) $> F_{table}$ (3,094). Keputusannya adalah H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2)

berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh. Artinya penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Adiwiyoto (2017) dan Wardah (2016) karena variabel yang diteliti berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan yaitu variabel Promosi dan Lokasi. Implikasi penelitian dalam penelitian ini yaitu periklanan yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan berbagai informasi kepada pengunjung. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada, kemudian salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung.

Selain itu, lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum. Kondisi jalan menuju Meseum Tsunami Banda Aceh bagus atau tidak macet. Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman serta kebersihan Meseum Tsunami Banda Aceh terjaga

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.
2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.
3. Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Meseum Tsunami Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Meseum Tsunami Banda Aceh dapat meningkatkan berbagai kegiatan promosi supaya masyarakat mendapatkan informasi tentang Meseum Tsunami Banda Aceh
2. Pihak Meseum Tsunami Banda Aceh agar dapat meningkatkan pelayanan dan kenyamanan bagi masyarakat

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel promosi, lokasi dan keputusan berkunjung wisatawan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti pelayanan, promosi dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiyo, Ibal Pangestu. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan Sarana Prasarana, Dan Ketersediaan Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Surakarta (Studi Wisatawan Surakarta). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Akrom, M. (2014) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Apriatni dan Nugroho (2013) *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura*. Skripsi Ekonomi Manajemen
- Arikunto, Suharsimi (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Babin, Barry J: Lee, Yong-Kie: Kim, Eun-Fu: dan Griffin, Mitch (2015). Journal of Service Marketing Vol. 19, Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mounth: Restaurant Patronage Korea, Journal of Service Marketing.
- Cannon, Joseph (2016). “*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*”. Jakarta: Erlangga.
- Fadilah, Umi (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung”. *Jurnal Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. Fakultas Manajemen Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol. 01 No. 10 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Ghanimata, Fifyanita (2014). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”. Skripsi Jurusan Manajemen
- Harison Walker (2001) dalam Harris *et al* (2013). “*Definisi Word of Mouth*”. Skripsi Jurusan Manajemen
- Hasan, Ali (2013), *Marketing*, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.

- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. (2015) "The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2014). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Maknunah, J. (2014). Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Di Stmik Ppkia Pradnya Paramita Malang. *Jurnal Dinamika Dotcom Vol. 4 No. 1*
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nugroho, Diyos Eka Putra (2015). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jl. Bengawan, Bandung". *e-Proceeding of Management*. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Vol.2, No.1 April 2015.
- Purwanti, M. (2017), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Tanjungpendam, Kabupaten Belitung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rangkuti, F, (2014). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rezki, R.(2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Salamudin. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*

- Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto (2013). “*Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*”. Bandung: PT Refika.
- Sustri (2015), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung Ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso. *Jurnal Warta Rimba Volume 3, Nomor 2*
- Sutisna, Sunyoto (2013). “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahadat, E. (2015) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP). *Artikel Manajemen*
- Tjiptono, F. (2014). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ubaidillah Al Ahror (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoov”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Volume 6, Nomor 3, Maret 2017.
- Wardah, Zahrotul. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No.1*
- Zeithmal, V.A., Bitner,M.J., & Gremler, D.D. (2015). *Service Marketing*. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Lampiran 1

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MESEUM TSUNAMI BANDA ACEH

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara\saudari.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia

- 19-29 tahun ☐
- 30-39 tahun ☐
- 40-49 tahun ☐
- 50-59 tahun ☐
- ≥ 60 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Pendidikan

- SLTA ☐
- Diploma ☐
- Sarjana ☐
- Pasca sarjana ☐

4. Pekerjaan saudara

- PNS ☐
- Wiraswasta ☐
- Mahasiswa ☐
- Lain-lain ☐

5. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐
- Pernah menikah ☐

6. Jumlah penghasilan saya
perbulan

- $\leq$ Rp 1.499.999 ☐
- Rp 1.500.000-Rp 2.999.999 ☐
- Rp 3.000.000-Rp 4.499.999 ☐
- $\geq$ Rp 4.500.000 ☐

A. Keputusan Kunjungan Berkunjung Wisatawan, Promosi dan Lokasi

Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan baik, kemudian berilah tanda (X) pada pilihan Anda.

Ket : 5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata Meseum Tsunami sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memilih tempat Meseum Tsunami					
3.	Saya akan melakukan perbandingan antara tempat Meseum Tsunami dengan pesaing lainnya.					
4.	Saya akan mengambil keputusan memilih tempat Meseum Tsunami jika sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Saya merasa puas setelah melakukan kunjungan wisatawan Meseum Tsunami					

2. Variabel Promosi (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Periklanan yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan berbagai informasi kepada saya					
2.	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami saya dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada					
3.	Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat					
4.	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Meseum Tsunami dapat memberikan informasi yang jelas kepada saya					

3. Variabel Lokasi (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2.	Kondisi jalan menuju Meseum Tsunami Banda Aceh bagus atau tidak macet					
3.	Tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4.	Memiliki tempat parkir yang nyaman dan aman					
5.	Kebersihan Meseum Tsunami Banda Aceh terjaga					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO. RESPON	KARAKTERISTIK						Indikator					Y	Indikator				X1	Indikator					X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X11	X12	X13	X14		X21	X22	X23	X24	X25	
1	1	2	1	2	2	3	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	5	4,60
2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
3	2	1	3	4	2	1	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
4	1	2	1	1	1	3	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5,00
5	3	1	1	4	2	3	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80
6	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
7	1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	3,75	4	4	3	4	4	3,80
8	1	1	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
9	1	2	1	4	2	3	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3,40
10	3	1	1	3	1	1	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4	4,20
11	1	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,80
12	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
13	4	1	2	3	1	1	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00
14	1	2	3	1	2	4	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
15	3	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	4	4	4,60
16	1	2	3	4	2	2	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40
17	3	2	1	4	2	2	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	5	4,40
18	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	4	3,80
19	1	1	3	1	1	4	4	5	4	4	3	4,00	4	4	5	4	4,25	3	4	4	4	4	3,80
20	3	2	2	4	1	4	3	5	4	4	3	3,80	3	4	5	3	3,75	5	4	5	4	4	4,40
21	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
22	2	2	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3,50	4	5	5	5	5	4,80
23	1	2	1	4	2	2	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	4,00	4	5	5	5	4	4,60
24	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	3,50	3	4	3	3	3	3,20
25	3	2	3	1	2	3	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	4,00	4	4	3	3	3	3,40
26	2	2	1	4	2	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	5	4,20
27	1	1	2	3	1	1	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3	3,50	4	4	5	4	4	4,20
28	1	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	3	3,80
29	3	1	1	4	2	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
30	2	2	1	4	2	3	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4	4,60
31	1	2	1	2	2	4	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
32	1	2	1	2	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
33	3	1	1	2	2	4	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
34	1	2	1	4	2	2	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	4	4,20
35	1	2	1	4	2	2	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	4,20
36	2	1	1	2	2	4	5	4	5	5	4	4,60	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	5	4,80
37	1	2	3	1	2	2	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4,00
38	1	2	1	4	2	4	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4,60
39	1	2	2	4	1	2	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4	5	4,40
40	2	2	1	4	2	3	4	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
41	4	1	1	4	1	4	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	5	5	5	4	5	4,80
42	1	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,40
43	1	2	2	4	2	3	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
44	3	1	3	4	2	2	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4	4,60
45	2	2	1	1	2	3	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	1	4	2	2	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
47	3	1	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00
48	4	2	3	2	2	4	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
49	3	2	1	1	2	2	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
50	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5,00
51	4	2	1	4	2	2	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
52	3	1	4	2	2	3	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20
53	4	2	1	3	1	2	3	3	3	3	4	3,20	3	3	5	5	4,00	4	4	4	4	3	3,80
54	3	2	1	3	1	1	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
55	1	2	1	1	2	4	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4,00
56	1	1	3	4	2	1	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
57	3	2	1	2	2	4	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
58	2	1	3	4	2	1	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
59	3	2	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	4	4	3	4	3	3,60
60	2	2	1	2	2	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	3	4	4,25	4	5	4	4	4	4,20

61	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4,20	4	5	2	3	3,50	4	5	4	4	5	4,40
62	3	2	1	4	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	5	4,40
63	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
64	1	2	3	2	2	4	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20
65	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
66	4	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3,50	3	4	4	3	3	3,40
67	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
68	4	2	1	3	1	4	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
69	3	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	2,50	4	4	4	4	4	4,00
70	4	2	1	3	1	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80
71	3	2	3	1	2	3	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	3,50	5	4	4	4	4	4,20
72	1	1	1	2	2	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	3,50	4	4	5	4	4	4,20
73	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	4	3,80
74	3	2	1	3	1	1	3	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00
75	4	2	1	2	2	3	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
76	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	2,50	4	4	4	4	4	4,00
77	2	2	1	2	2	4	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
78	4	1	1	2	2	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
79	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4	4,00
80	4	2	1	1	2	4	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	4	3,80
81	3	2	1	4	2	2	3	2	4	4	3	3,20	3	4	5	5	4,25	4	4	3	4	3	3,60
82	4	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,60
83	2	1	1	3	1	3	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	1	2	3	1	2	4	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75	3	4	5	4	5	4,20
85	2	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4,50	5	4	4	4	4	4,20
86	4	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
87	1	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40
88	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80
89	4	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	2,75	5	5	4	4	5	4,60
90	2	2	2	1	2	3	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	5	4,60
91	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	3	3,80
92	2	2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00
93	1	2	3	1	2	2	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	3	1	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	3,75	4	4	5	4	4	4,20
95	4	2	1	1	2	3	4	5	5	4	5	4,60	3	4	4	4	3,75	4	4	5	5	4	4,40
96	3	2	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-29 tahun	32	33,3	33,3	33,3
30-39 tahun	20	20,8	20,8	54,2
40-49 tahun	26	27,1	27,1	81,3
50-59 tahun	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	31,3	31,3	31,3
Perempuan	66	68,8	68,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	50	52,1	52,1	52,1
Diploma	17	17,7	17,7	69,8
Sarjana	28	29,2	29,2	99,0
Pascasarjana	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	21	21,9	21,9	21,9
Wiraswasta	34	35,4	35,4	57,3
Mahasiswa	12	12,5	12,5	69,8
Pekerjaan lainnya	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	18	18,8	18,8	18,8
Menikah	76	79,2	79,2	97,9
Pernah menikah	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.499.999	14	14,6	14,6	14,6
Rp 1.500.000-Rp 3.999.999	27	28,1	28,1	42,7
Rp 3.000.000-Rp 4.499.999	33	34,4	34,4	77,1
≥ Rp 4.500.000	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Promosi (X1)

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0

S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,9	22,9	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	17	17,7	17,7	22,9
S	42	43,8	43,8	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	56	58,3	58,3	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Lokasi (X2)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	7,3	7,3	7,3
S	70	72,9	72,9	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1,0	1,0	1,0
S	75	78,1	78,1	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	7,3	7,3	7,3
S	59	61,5	61,5	68,8
SS	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5,2	5,2	5,2
S	73	76,0	76,0	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	11	11,5	11,5	11,5
S	65	67,7	67,7	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,867	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

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
A1	15,86	7,739	,638	,459	,848
A2	15,91	7,286	,711	,574	,829
A3	15,59	7,570	,765	,619	,813
A4	15,55	8,545	,672	,547	,839
A5	15,46	8,546	,659	,512	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398		
Within People					
Between Items	15,175	4	3,794	11,549	,000
Residual	124,825	380	,328		
Total	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas Promosi (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96

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
B1	12,02	3,431	,573	,557	,738
B2	12,01	3,421	,665	,595	,694
B3	11,94	3,154	,594	,445	,730
B4	12,00	3,684	,535	,396	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,99	5,674	2,382	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	134,747	95	1,418		
Within People					
Between Items	,404	3	,135	,437	,727
Residual	87,846	285	,308		
Total	88,250	288	,306		
Total	222,997	383	,582		

Grand Mean = 4,00

Lampiran 9 Reliability & Validitas Lokasi (X2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,13	,508	96
C2	4,20	,426	96
C3	4,24	,576	96
C4	4,14	,473	96
C5	4,09	,563	96

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
C1	16,67	2,330	,516	,304	,730
C2	16,59	2,581	,457	,217	,749
C3	16,55	2,124	,556	,344	,718
C4	16,66	2,270	,628	,407	,694
C5	16,70	2,171	,542	,306	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	1,342	4	,335		
Between Items	60,258	380	,159		
Residual	61,600	384	,160		
Total	125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X2), Promosi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,256	,59432

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,370	2	6,185	17,511	,000 ^b
Residual	33,203	94	,353		
Total	45,573	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,184	,732		,251	,802
Promosi (X1)	,379	,106	,327	3,587	,001
Lokasi (X2)	,622	,171	,331	3,629	,000

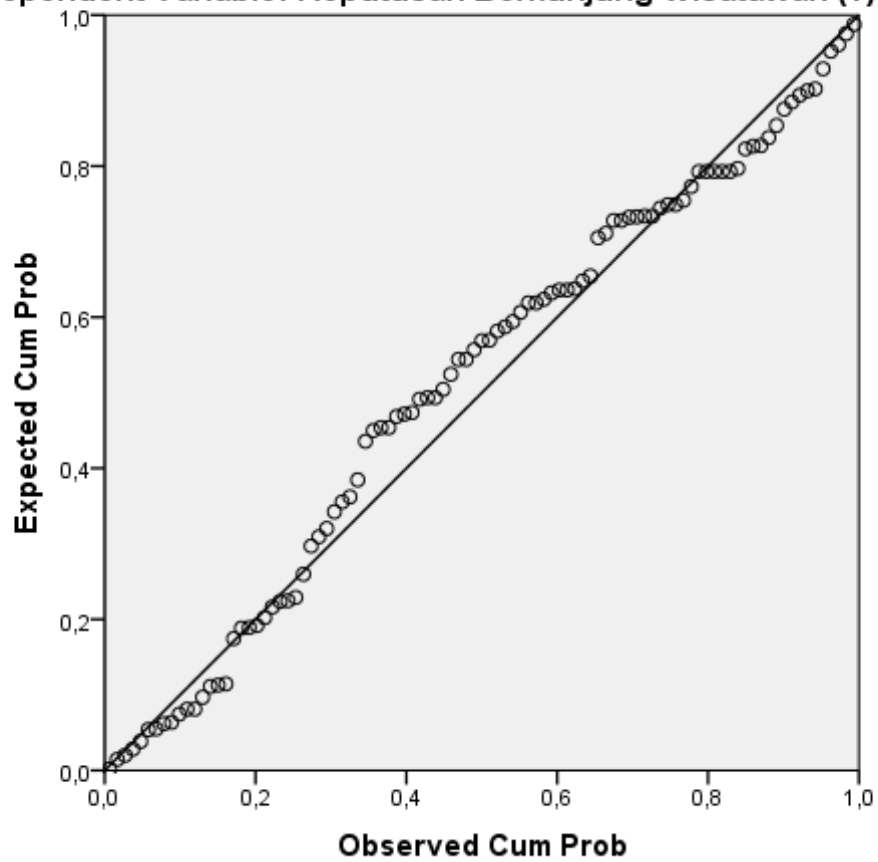
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi (X1)	,934	1,070
Lokasi (X2)	,934	1,070

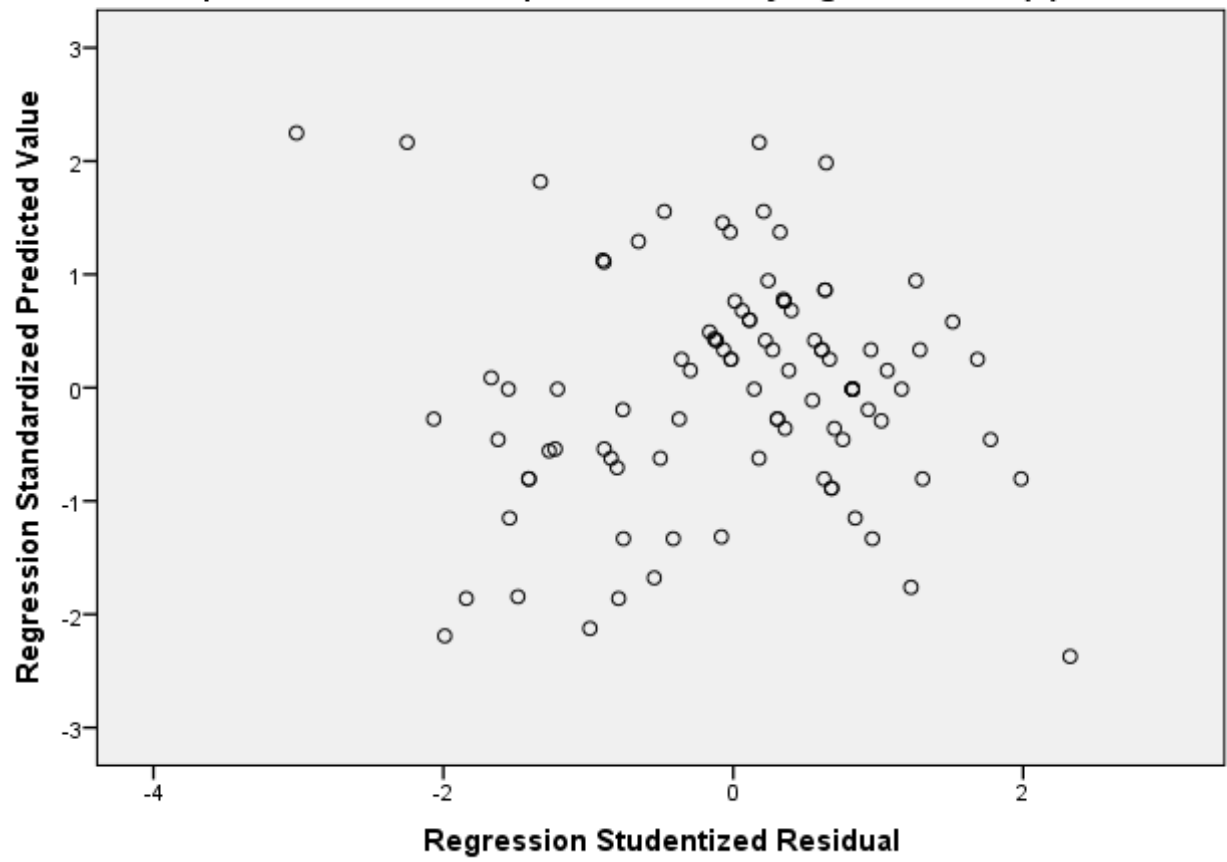
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)



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

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

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

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

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

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

35	2,724	2,342	2,030	1,690		85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688		86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687		87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686		88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685		89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684		90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660

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	96	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