

**PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE
SLANIK WATERPARK LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SELVI PARAMITA

NPM: 1412110038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah nyata milik saya dan saya menjamin serta bertanggungjawabkan keseluruhannya.

Bandar Lampung, 01 Maret 2019



NPM: 1412110038

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SLANIK WATERPARK LAMPUNG.

NAMA : Selvi Paramita

NPM : 1412110038

JURUSAN : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan di pertahankan dalam sidang Tugas Penutup Study guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

Bandar Lampung, 01 Maret 2019



NIK. 14001016

Mengetahui

Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 5 Februari 2019 di ruangan G.1.7 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SLANIK WATERPARK LAMPUNG** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : SELVI PARAMITA


NPM : 1412110038

Jurusan : Manajemen


Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh dewan penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. Novita Sari, S.Sos.,M.M	- Penguji I	
----------------------------	-------------	-------------------------------------------------------------------------------------

2. Muhammad Saputra, S.E.,M.M	- Penguji II	
-------------------------------	--------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D

NIK. 14580718

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SLANIK WATERPARK LAMPUNG

Oleh:

Selvi Paramita

Ketatnya persaingan bisnis sangat mempengaruhi tingkat perilaku masyarakat dalam memilih produk barang ataupun jasa. Dalam beberapa bulan terakhir ini, tren tiket penjualan di Slanik Waterpark terus mengalami penurunan. Jika keadaan ini tidak menjalani penanganan yang tepat, maka Slanik Waterpark akan mengalami kerugian. Perusahaan sejatinya harus berusaha memberikan nilai positif kepada para konsumennya agar tetap memilih Slanik Waterpark untuk tempat berlibur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengukuran ini adalah teknik analisis domain (*Domain Analysis*) dengan uji parsial (t Test) dan simultan (F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark, sedangkan variabel persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark.

Kata kunci: Produk Wisata, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Berkunjung.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Slanik Waterpark**” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA, M.B.A., M.Sc selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, M.T selaku wakil rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku wakil rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku wakil rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M selaku ketua jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
7. Ibu Cahyani Prastiti, S.Pi., MBA selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Susanti, S.E., M.M dan seluruh dosen manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama pembelajaran di IIB Darmajaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
1.6.1 Bab I Pendahuluan	8
1.6.2 Bab II Landasan Teori	8
1.6.3 Bab III Metode Penelitian.....	8
1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan.....	8
1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Prilaku Konsumen.....	10
2.2	Keputusan Pembelian.....	11
2.3	Produk wisata.....	12
2.4	Persepsi Harga.....	13
2.5	Promosi	14
2.6	Peneliti Terdahulu	17
2.7	Kerangka Pemikiran.....	21
2.8	Hipotesis.....	22
2.8.1	Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	22
2.8.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung	23
2.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	23
2.8.4	Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Sumber Data.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi Dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Variabel Penelitian	28
3.6	Devinisi Oprasional Variabel.....	
3.7	Uji Prasyarat Instrumental.....	
3.7.1	Uji Validitas	
3.7.2	Uji Reabilitas.....	
3.8	Uji Analisis Prasyarat Data	21
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	30

3.8.2 Uji Homogenitas	31
3.8.3 Uji Multikolinieritas	32
3.9 Metode Analisis Data.....	33
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.10 Pengujian Hipotesis.....	35
3.10.1 Uji t	
3.10.2 Uji F	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data	37
1.1.1 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	
1.1.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	
1.1.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	
1.1.4 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	
1.1.5 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ..	
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	
4.3 Hasil Uji Prasyarat Instrumental	
4.3.1 Uji Validitas	
4.3.2 Uji Reabilitas.....	
4.4 Uji Prasyarat Analisis Data	
4.4.1 Uji Normalitas	
4.4.2 Uji Homogenitas	
4.4.3 Uji Auto Multikolinieritas	
4.5 Hasil Analisis Data.....	
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	
4.5.2 Uji Koefisien Detriminasi (R^2)	
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	
4.6.1 Uji Parsial (t Test).....	
4.6.2 Uji Simultan (F).....	

4.7	Pembahasan.....	
4.7.1	Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	
4.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung	
4.7.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	
4.7.4	Pembahasan Uji F.....	

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	62
5.2	Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

- 1.1 Gambar Grafik Peningkatan dan Penurunan Penjualan Tiket.....
- 2.1 Kerangka Pemikiran Umum.....
- 3.1 Kerangka Hipotesis

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Peneliti Terdahulu	
3.4 Tebel Kriteria Sampel	
4.1 Tabel Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	
4.2 Tabel Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	
4.3 Tabel Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	
4.4 Tabel Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	
4.5 Tabel Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ...	
4.6 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	
4.7 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel Produk Wisata (X1).....	
4.8 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi harga (X2).....	
4.9 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi harga (X2).....	
4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)	
4.11 Tabel Hasil Uji Validitas Produk Wisata (X1)	
4.12 Tabel Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	
4.13 Tabel Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	
4.14 Tabel Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	
4.15 Tabel Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	
4.16 Tabel Uji Normalitas.....	
4.17 Tabel Uji Multikolinieritas.....	
4.18 Tabel Autokorelasi	
4.20 Tabel Regrasi Berganda	
4.21 Tabel Uji R^2	
4.22 Tabel Uji t	
4.23 Tabel Uji F	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....

Lampiran 1 Angket Penelitian (Kuisisioner)

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas

Lampiran 9 Hasil Uji Linieritas

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Objek wisata merupakan bagian penting yang dapat memberikan hiburan bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Keinginan seseorang untuk berwisata dilatar belakangi oleh kecenderungan manusia untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu berwisata juga dilakukan untuk melepas kejenuhan terhadap aktifitas yang dilakukan setiap hari. Pentingnya berwisata selain untuk menghilangkan stres juga dapat menenangkan beban pikiran. Maka tidak heran jika manfaat berwisata dan berlibur untuk kesehatan itu sendiri sangat baik, karena disamping sebagai penyeimbang pikiran, dengan berwisata juga bisa untuk mendapatkan pengalaman baru.

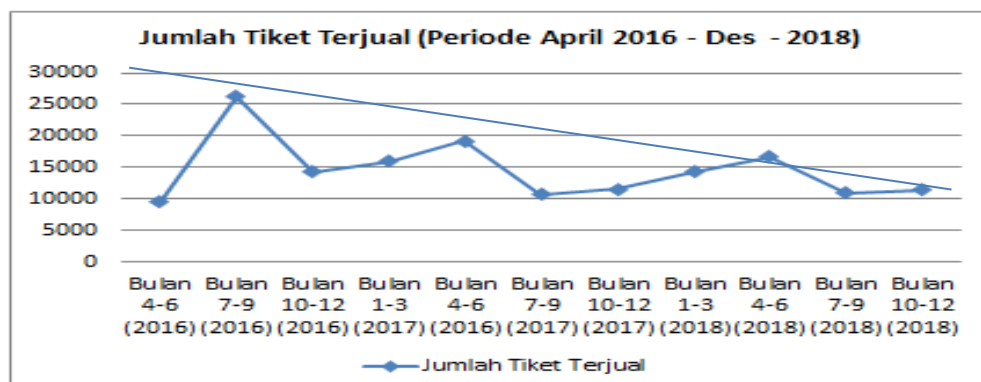
Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi. Sedikit perubahan baik secara internal maupun eksternal dalam industri pariwisata sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata pada suatu negara, provinsi, maupun daerah. Disamping sangat sensitif terhadap perubahan, berkembangnya industri pariwisata tersebut juga memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya di negara, provinsi, maupun daerah tersebut secara langsung (Ilham dan Sutopo, 2016). Objek wisata dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu alami dan buatan. Objek wisata alami yaitu tempat wisata yang memiliki keindahan yang alami tanpa campur tangan manusia seperti pantai, air terjun, gunung dan lain sebagainya, sedangkan objek wisata buatan yaitu objek wisata yang secara sengaja dibuat oleh manusia dengan tujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke tempat

tersebut seperti waterpark, kebun binatang, taman buatan dan lain sebagainya.

Lampung merupakan salah satu kota besar dengan luas wilayah terbentang 169.21 km persegi dengan jumlah penduduk sebanyak 8,289 juta sumber. Lampung juga memiliki objek wisata buatan yang cukup populer sebanyak 23 tempatdi antaranya Lembah hijau, Taman sakura, Bukit mas dan lain sebagainya. Petumbuhan objek wisata buatan yang ada di Lampung cukup pesat. Diantara berbagai macam objek wisata yang ada di lampung, terdapat salah satu objek wisata yang belum lama berdiri yaitu Slanik Waterpark.

Slanik Waterpark adalah taman bermain air terbesar dan terluas di provinsi Lampung. Tempat wisata air ini didirikan pada tanggal 6 Februari 2016 dan terletak di Kelurahan Karang Anyar, Desa Karang Turi, Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Slanik Waterpark memiliki banyak wahana yang dapat memuaskan pengunjung, diantaranya kolam anak, kolam renang, kolam arus, waterboom, kolam ombak, trampolin dan kereta gantung. Terdapat perbedaan harga tiket dihari kerja dan dihari libur. Pada hari kerja harga tiket masuk Slanik Waterpark mulai dari Rp 25.000 untuk anak-anak (usia 5-15 tahun) dan Rp 40.000 untuk kelas dewasa. Pada setiap hari libur harga tiket sedikit lebih mahal yaitu Rp 30.000 untuk anak-anak dan Rp 50.000 untuk dewasa (brosur Slanik Waterpark, 2018).

Berdasarkan informasi dari Slanik Waterpark, didapatkan jumlah grafik tiket terjual dari mulai Slanik Waterpark didirikan hingga saat ini. Data jumlah tiket terjual dalam hal ini dihitung pertiga bulan. Berikut adalah grafik jumlah tiket yang terjual di Slanik Waterpark.



Data: Office Slanik Waterpark 2019.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Tiket Terjual

Berdasarkan grafik tersebut, didapatkan bahwa Slanik Waterpark dalam keadaan lebih ramai dan tinggi pengunjung ketika hari-hari libur. Tren tiket terjual dalam hal ini terus mengalami penurunan. Jika keadaan ini tidak menjalani penanganan yang tepat, maka Slanik Waterpark akan mengalami kerugian.

Perusahaan sejatinya harus berusaha memberikan nilai positif kepada para konsumennya agar tetap memilih Slanik Waterpark untuk tempat berlibur. Banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama konsumen dalam memilih, karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata yang dimulai dari diperolehnya informasi mengenai objek wisata yang bersangkutan.

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui produk wisata. Tidak jarang wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata melihat dari kemudahan yang diperoleh dari produk wisata yang disediakan. Produk wisata dapat didefinisikan sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Yoeti dalam Ilham, 2016). Produk wisata yang ada di Slanik Waterpark, diantaranya adalah kolam anak, kolam renang, kolam arus, *waterboom*, kolam ombak, trampolin dan kereta gantung. Penelitian yang menguatkan bahwa produk wisata mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arista dkk (2016) yang menunjukkan hasil bahwa produk wisata berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada objek wisata

Pulau Lengkuas Belitung. Peningkatan jumlah produk wisata yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal lain yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung adalah persepsi harga.

Persepsi harga dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam pikiran manusia (Slametno, 2010). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas persepsi harga dapat didefinisikan sebagai perkiraan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan. Dalam hal ini harga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dalam penelitian Teguh dkk (2015) mayoritas konsumen sangat sensitive terhadap harga.

Selain dari segi produk wisata dan persepsi harga, promosi juga memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata tersebut. Alma dalam Stela, 2015 promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Promosi tempat wisata yang baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah dan mendorong proses perkembangan ekonomi lokalitas disekitar daerah tujuan wisata. Ilham (2016) mengatakan semakin sering objek wisata tersebut mengadakan promosi berupa *event*, *brosur*, dan *posterserta* semakin sering promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial, maka akan semakin membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan supervisor pemasaran Slanik Waterpark, promosi yang telah

dilakukan yaitu melalui media massa seperti instagram, facebook, website, dan siaran radio, sedangkan promosi lain yakni melalui brosur dan poster yang dipasang di tempat-tempat yang strategis (Asti Fitriani dan Bagus, dalam komunikasi pribadi, 20 Oktober 2018).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dan keputusan wisatawan dalam berkunjung dalam hal ini masih belum memperlihatkan hasil yang konsisten pada hubungan antar variabel. Penelitian yang menyebutkan bahwa produk wisata mempengaruhi minat berkunjung konsumen dalam hal ini juga masih belum memperlihatkan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Rosita dkk (2016), mengatakan bahwa pengaruh yang diberikan Produk wisata terhadap kepuasan pengunjung termasuk dalam tingkatan lemah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pelle (2013) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk (2016) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista (2017) menyatakan bahwa produk wisata yang terdiri dari atraksi, anemitas dan aksesibilitas. Faktor atraksi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung untuk berkunjung kembali, sedangkan faktor anemitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk datang kembali.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali terhadap persepsi harga juga belum mendapatkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Teguh dkk (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pengunjung. Sebaliknya Yuliyanto (2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Perbedaan tersebut dikarenakan karena ada perbedaan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pada objek wisata yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk datang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ratni (2010) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali di objek wisata di kota Padang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan yang dilakukan oleh Sthepany (2015) yang menyatakan bahwa *advertising* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata.

Penelitian ini mencoba menjawab bagaimana persepsi harga, produk wisata, dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung di Slanik Waterpark. Penelitian yang merupakan replikasi dari penelitian Ilham dan Sutopo (2016). Hasil penelitian ini penting sebagai bahan masukan bagi Slanik Waterpark untuk melihat faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar hasil penjualan kembali meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung ?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung ?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung ?

4. Apakah produk wisata, persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah produk wisata, persepsi harga dan promosi serta keputusan berkunjung wisatawan ke Slanik Waterpark Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Objek Wisata Slanik Waterpark yang beralamatkan di Kelurahan Karang Anyar, Desa Karang Turi, Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah faktor produk wisata, persepsi harga dan promosi serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Slanik Waterpark.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis, yaitu sebagai salah satu pembelajaran dalam berfikir ilmiah, menerapkan teori yang diperoleh kedalam kasus nyata serta menambah wawasan dan pengalaman khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, yakni sebagai bahan referensi dan pembelajaran mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi tambahan dalam pengembangan penelitian di masa mendatang.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai alat bantu analisis dan tambahan informasi di dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di Slanik Waterpark Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, susunan terdiri dari 5 bab yang masing masing bab dibagi kedalam beberapa sub bab sesuai dengan pembahasannya dan secara garis besar akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika susunan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung jalannya penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode-metode pendekatan dalam penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah dalam penelitian membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, devinisi operasional variabel, uji prasyarat data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mendemonstrasikan hasil penelitian ini, dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu, sehingga didapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Slanik Waterpark Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan hasil dari penelitian ini yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pegelola Slanik Waterpark dan para peneliti yang akan datang sebagai referensi dan tolak ukur.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Marheni (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian yang meliputi perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia, guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan dari pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam berbagai hal seperti membeli, mencari, menilai dan menggunakan hingga memakai sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya perilaku konsumen ini akan terlihat pada saat konsumen sebelum melakukan pembelian hingga melakukan pembelian serta setelah pembelian. Sehingga segala sesuatu aktivitas atau kegiatan yang termasuk dalam ketiga fase tersebut disebut perilaku konsumen.

Dalam Hal ini, manfaat dalam mengkaji perilaku konsumen bagi perusahaan yaitu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantunya untuk

memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

Menurut Engel et.al, (1994) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

- a. Faktor perbedaan individu yang terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologi yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku.

Dengan mengkaji perilaku konsumen, kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan untuk menentukan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen memiliki keunggulan tersendiri dalam proses pemasaran barang dan jasa, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. salah satunya aspek yang dipengaruhi dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Adriel dan Sunarti (2018) keputusan pembelian suatu produk oleh pembeli merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ilham dan Sutopo (2016) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk tersebut. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi

pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Pentingnya keputusan pembelian yang kita sadari mempunyai dampak yang cukup signifikan. Dengan peranan yang ada tersebut, seorang konsumen akan dapat terbantu untuk menentukan apa yang menjadi pilihannya. Dan pada saat proses pembelian, sebuah peranan jelas akan dibutuhkan oleh konsumen, baik itu secara langsung maupun tidak.

Adapun lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dalam Andrew (2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pemilihan.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

Adapun keputusan pembelian yang merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa diantara

berbagai macam alternatif pilihan. Adapun indikator menurut Keller dalam penelitian Ilham dan Sutopo (2016) yaitu :

1. Aktif mencari informasi sebelum berkunjung
2. Kemantapan untuk berkunjung
3. Melakukan kunjungan dengan senang hati

2.3 Produk Wisata

Kotler, John dan James dalam Ilham dan Sutopo (2016) menjelaskan pengertian dari produk yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Wisata merupakan suatu kegiatan yang bersifat bersenang-senang yang ditandai dengan mengeluarkan uang atau melakukan kegiatan yang sifatnya konsumtif (Heriawan, 2004). Sedangkan menurut UU RI no 10 2009 wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata merupakan suatu kegiatan manusia yang dilakukan untuk mengunjungi tempat rekreasi yang diinginkan.

Sedangkan produk wisata merupakan susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Yoeti, 2002). Sedangkan menurut Zakia (2016) produk wisata merupakan produk *line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu yang bersamaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk wisata merupakan suatu susunan produk yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi dan produk wisata yang disediakan kepada konsumen.

Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Suwanto (2009) indikator atribut produk wisata terdiri dari Wahana Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012). Wahana yang menarik yang disediakan pihak pengelola objek wisata dalam hal ini menjadi salah satu pendongkrak kepuasan dan minat pengunjung untuk datang kembali ke objek wisata tersebut. Selain wahana wisata, fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Tjiptono, 2012). Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Perusahaan sejatinya harus berusaha memberikan nilai positif kepada para konsumennya salah satunya melalui produk. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama. Karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata (Suwanto, 2009).

Adapun indikator Produk Wisata menurut Yoeti dalam Ilham dan Sutopo (2016), yang mencirikan produk wisata yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wahana yang menarik dan beranekaragam.
2. Fasilitas penunjang wisata yang memadai.
3. Aksesibilitas jalan yang baik.

2.4 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Adriel dan Sunarti (2018) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah dan wajar) yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian. Sedangkan persepsi harga menurut Kotler dalam Ramadhan (2013) menyatakan persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Menurut Kotler dalam Adriel dan Sunarti (2018) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2008), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Menurut Tjiptono dalam penelitian Rezki Teguh dkk (2015) mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas, lokasi, layanan dan lain sebagainya, akan tetapi persepsi mengenai kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Kotler (2012) berpendapat bahwa, konsumen

cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan nilai apa yang mereka terima memang baik.

Adapun indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Cannon dalam Ilham dan Sutopo (2016) adalah:

1. Harga terjangkau
2. Harga mampu bersaing
3. Harga sesuai dengan fasilitas

2.5 Promosi

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hasan dalam Ilham dan Sutopo (2016) promosi merupakan informasi- informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, sehingga promosi terkesan untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi dalam hal ini juga sangat sensitif terhadap minat konsumen dalam membeli produk. Promosi merupakan informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini terdapat beberapa jenis promosi atau pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yang dipakai dalam aktivitas pemasaran antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

periklanan yaitu bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembeli. Dalam hal ini Slanik Waterpark melakukan periklanan melalui poster-poster dan

beberapa baliho yang di pasang ditempat yang dirasa strategis, guna untuk mampu menarik minat pengunjung.

2. Penjualan tatap muka (Personal Selling)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Slanik Waterpark dalam hal ini juga menawarkan promosi secara langsung yang dilakukan oleh petugas penjualan tiket, yang secara langsung menawarkan promosi berupa potongan harga atau diskon, paket, dan lain sebagainya.

3. Publisitas (Publiscity)

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi nonpersonal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya. Dalam hal ini Slanik Waterpark juga melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, website dll. Sedangkan promosi melalui media cetak yakni Slanik Waterpark melakukan promosi melalui koran dan tebar browsur langsung yang dilakukan oleh tim pemasaran Slanik Waterpark.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Slanik Waterpark dalam hal ini juga menawarkan promosi secara langsung yang dilakukan oleh petugas penjualan tiket, yang secara langsung menawarkan promosi berupa potongan harga atau diskon, paket, dan lain sebagainya. Selain itu tim pemasaran Slanik juga melakukan promosi dengan datang langsung ke perusahaan-perusahaan, sekolah hingga ke tengah masyarakat secara langsung guna untuk melakukan promosi secara maksimal.

Promosi juga bisa dilakukan dengan media masa seperti internet, facebook, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya. Adapun indikatorpromosimenurut Kotler dan Keller dalam Ilham dan Sutopo (2016) yaitu:

1. Promosi yang menarik melalui media sosial.
2. Mengadakan *event-event* rutin.
3. Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

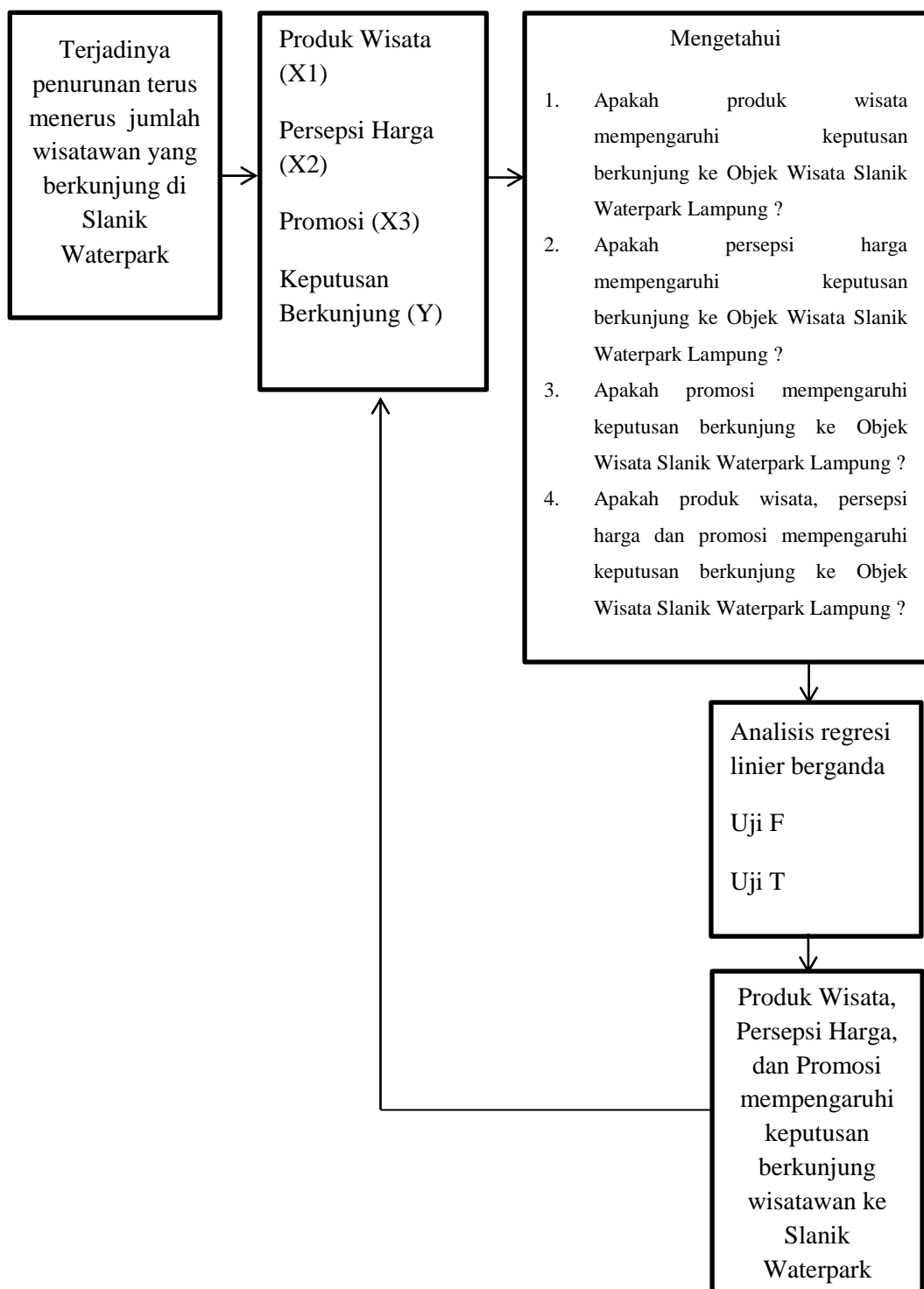
No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1	Sulistiyan a, Djamhur, dan Devi (2018)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen di museum satwa.	Fasilitas Wisata(X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas wisata dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Anggono dan Sunarti (2018)	Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung	Untuk mengetahui pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung.	Harga(X1), <i>word of mouth</i> (X2), Keputusan Berkunjung(Y).	Regresi linier berganda	Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3	Susanto dan Triseptin (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga,	Untuk mengetahui pengaruh variabel	Kualitas layanan (X1), Harga	Regresi linier berganda	Kualitas layanan, harga, promosi

		Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan	kualitas layanan, harga, promosi terhadap kepuasan wisatawan.	(X2), Promosi (X3), Kepuasan wisatawan (Y).		berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam berkunjung.
4	Surgawi dan Sutopo, (2016)	Analisis pengaruh Fasilitas wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata	Untuk mengetahui Analisis pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata.	Fasilitas Wisata (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Wisatawan (Y).	Regresi berganda	Fasilitas wisata, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata.
5	Rosita, Sri, dan Woro (2016)	Pengaruh fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pengunjung di taman margasatwa Ragunan	Untuk mengetahui Pengaruh fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pengunjung di taman margasatwa Ragunan.	Fasilitas wisata(X1), Kualitas pelayanan (X2), kepuasan pengunjung di taman margasatwa ragunan (Y).	Regresi linier berganda.	Fasilitas wisata dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di taman margasatwa Ragunan.
6	Sinaga, I Nyoman, dan	Pengaruh harga dan kualitas	Untuk mengetahui pengaruh	(X1) Harga. (X2)	Analisis regresi linier	Harga dan kualitas layanan

	Sarwan (2016)	layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara	harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara.	Kualitas Layanan. (Y) Kepuasan Wisatawan .	berganda	perpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara.
7	Rahayu (2015)	Pengaruh harga <i>Queen Star Waterpark</i> terhadap kepuasan konsumen	Untuk mengetahui apakah pengaruh harga <i>Queen Star Waterpark</i> terhadap kepuasan konsumen.	Harga(X1) , Kepuasan Konsumen (Y).	Analisis regresi linier berganda	Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8	Lapiyan, Silvia, dan Sjendry (2015)	Pengaruh <i>advertising</i> dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata pantai firdaus di kabupaten Minahasa Utara	Untuk mengetahui pengaruh <i>advertising</i> dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata patai firdaus di kabupaten minahasa utara.	<i>Adverticin</i> g (X1) dan Dayatarik wisata(X2) , Keputusan (Y) wisatawan.	Regresi linier berganda.	<i>Adverticin</i> g dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Pantai Firdaus.
9	Sangkaen g,	Pengaruh citra, promosi,	Untuk mengetahui	Citra(X1), Promosi(X	Regresi linier	Citra, promosi,

	Lisbeth, dan Sem (2015)	kualitas pelayanan, dan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut Bunaken Sulawesi Utara	Pengaruh citra, promosi, dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut Bunaken Sulawesi Utara.	2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Wisatawan (Y).	bergand a	dan kualitas layanan berpengar uh terhadap kepuasan wisatawan
10	Arista, Darsiharj o dan Sri (2013)	Pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pulau lengkuas Belitung	Mengatahui pengaruh produk wisata terhadap kepuasan pengunjung wisatawan di Pulau Lengkuas Belitung.	Produk Wisata (X1), Keputusan Berkunjun g (Y)	Regresi sederha na	Produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjun g wisatawan di Pulau Lengkuas Belitung.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Produk Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Produk wisata merupakan susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Yoeti, 2002). Sejatinya, perusahaan harus berusaha memberikan nilai positif kepada para konsumennya salah satunya melalui produk. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama. Karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Suwanto (2009) dalam Ilham dkk (2016), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012:89).

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) yang menyatakan bahwa

atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara pasial maupun secara simultan. Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian oleh Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2014) mengenai pengaruh produk wisata, *destination image* (gambar tujuan) dan *word of mouth* yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung.

2.8.2 Persepsi Harga Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah dan wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian. Harga adalah suatu nilai tukar dari suatu produk maupun jasa yang pada umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Dalam hal ini harga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang maupun jasa. Purnamasari (2011) menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berlibur ke Kota Semarang. Hal ini juga didukung oleh Pristanto, Wahyuni dan Handini (2013), yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara signifikan dan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menginap. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga mempengaruhi keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung.

2.8.3 Promosi Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sesuai dengan teori tersebut yang di definisikan sebagai informasi-informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa. Penelitian Hardandy (2015) telah membuktikan bahwa variabel promosi secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Purnamasari (2011) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berlibur di Kota Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi mempengaruhi keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung.

2.8.4 Pengaruh Produk Wisata, Persepsi harga, dan Promosi

Penelitian Ilham dan Sutopo (2016) mengenai analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokonco Semarang mendapatkan hasil bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi secara signifikan positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal itu juga terjadi di Slanik Waterpark, oleh karena itu uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh variabel bebas (independen) produk wisata, persepsi harga dan

promosi secara bersama-sama dalam menerangkan variabel terikat (dependen) keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Produk wisata, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Slanik Waterpark Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012, p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden di Slanik Waterpark. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data Sekunder dibagi menjadi 2 :

1. Data Internal, data ini berasal dari dalam perusahaan, dalam penelitian ini data diperoleh pihak adalah Slanik Waterpark Lampung.
2. Data Eksternal, data yang tersedia diluar organisasi perusahaan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literature, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian tentang pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark.

3.3.2 Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, menurut Sugiyono (2012,p.142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi

pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen di Slanik Waterpark. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban		Skor
SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber (Sugiono, 2017)

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p.119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Slanik Waterpark.

3.4.2 Sample

Menurut Sugiyono (2015, p.70) sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian pengunjung di Slanik Waterpark.

Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan

teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kriteria Pemilihan Sample

No	Kriteria Pemilihan Sample
1	Pernah berkunjung di Slanik Waterpark lampung.
2	Usia > 15 tahun
3	Usia < 55 tahun

Sumber data diolah, 2018

Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Z Score adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%).

Moe = *Margin of error*

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 = 96,04 = 100 (dibulatkan).

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka jumlah sampel yang di peroleh adalah 96,04 maka di bulatkan menjadi 100 responden.

1.5 Variabel Penelitian

1.5.1 Variabel Independen (X1, X2, X3)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik

secara positif maupun negatif. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah produk wisata (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3).

1.5.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark Lampung.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menguraikan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu dengan definisi konseptual dan disertai indikator variabel, termasuk skalanya (Sanusi, 2016). Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk Wisata	Produk wisata adalah wisata atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan	Produk wisata merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan yang ada di Slanik Waterpark.	1. Wahana yang menarik dan beranekaragam. 2. Fasilitas penunjang wisata yang memadai. 3. Akses jalan yang memadai.	Interval

	kepuasan (Sutopo, 2016)			
Persepsi Harga	persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (Schifman dalam sunarti, 2018).	persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah dan wajar) yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang mampu bersaing 3. Harga yang sesuai dengan fasilitas 	Interval
Promosi	promosi merupakan informasi-informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, sehingga promosi terkesan untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan (Ilham, 2016).	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk mengunjungi Slanik Waterpark.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang menarik 2. Mengadakan event-event rutin 3. Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi 	Interval
Keputusan berkunjung	keputusan pembelian suatu produk oleh pembeli merupakan sekumpulan dari sejumlah	Keputusan pembelian merupakan proses keutusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk mengunjungi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif mencari informasi sebelum berkunjung 2. Kemantapan untuk berkunjung 	Interval

	keputusan (Handoko Sunarti (2018))	Slanik Waterpark diantara berbagai macam alternatif pilihan.	3. Melakukan kunjungan dengan senang hati
--	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

3.7 Uji Persyaratan Instrumental

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Untuk mengukur tingkat uji validitas yang digunakan adalah korelasi-korelasi *product moment*.

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

Menentukan nilai probabilitas sig pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

H_0 = Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ (0,05), maka dinyatakan valid.

H_1 = Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ (0,05), maka dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20 *For Windows* (Statistical Program and Service Solution seri 20).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan

dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiono (2016).

Koefisien r	Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain apabila teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusikan normal atau sebaliknya, uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogrow Smirnov*.

Prosedur pengujian :

1. Membuat hipotesis.

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

Jika nilai (sig) $<$ 0,05 berarti sampel tidak normal

Jika nilai (sig) $>$ 0,05 berarti sampel normal

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji ini untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier
 H_a : Model regresi berbentuk linier
Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (Alfha) maka H_0 diterima
Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (Alfha) maka H_0 ditolak
2. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $>0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (indevenden) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevenden.

Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS
(*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu produk wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3). Variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark (Y), maka dalam dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

- Y = Variabel dependen (keputusan berkunjung)
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X_1 = Variabel independen (produk wisata)
- X_2 = Variabel independen (persepsi harga)
- X_3 = Variabel independen (promosi)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

1. Pengaruh produk wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Ho = Produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Ha = Produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima

2. Pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Ho = Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Ha = Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

c. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

d. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima

3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

H_a = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

e. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

f. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

1. Pengaruh Produk Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark Lampung (Y).

H_0 = produk wisata, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung.

H_a = produk wisata, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi Data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik dari responden antara lain:

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Berdsarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung. Berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber data diolah 2019.

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu jenis kelamin laki-laki, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung Laki-laki sebanyak 58% atau sebanyak 58 responden.

1.1.2 Deskripsi Karakteristik Berdsarkan Usia responden

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdsarkan Usia responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-25	45	45%
26-35	25	25%
36-45	18	18%
46-55	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber data diolah 2019.

Dari Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia Responden diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu pada usia 15-25 tahun, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung pada usia 15-25 tahun sebanyak 45% atau sebanyak 45 responden.

1.1.3 Deskripsi Karakteristik Berdsarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	20	20%
SMA	37	37%
S1	41	41%
S2	1	1%
S3	1	1%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber data diolah 2019.

Dari Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu pada tingkat pendidikan SMA, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 37% atau sebanyak 37 responden.

1.1.4 Deskripsi Karakteristik Berdsarkan Tingkat Penghasilan Perbulan

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan Penghasilan Perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1 jt – 2 jt	24	24%
2 jt – 3 jt	16	16%
3 jt – 4 jt	44	44%
4 jt – 5 jt	10	10%
>5 jt	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber data diolah 2019.

Dari Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Tingkat penghasilan perbulan Responden diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu pada tingkat penghasilan 3 jt – 4 jt perbulan, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung pada tingkat penghasilan perbulan sebanyak 44% atau sebanyak 44 responden.

1.1.5 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Tingkat pengalaman berkunjung ke Slanik Waterpark

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan pengalaman Berkunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pengalaman Berkunjung.

Pengalaman Berkunjung	Jumlah	Persentase
1X	37	37%
2 X	23	23%
3 X	15	15%
4 X	10	10%
>5	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber data diolah 2018.

Dari Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Tingkat pengalaman berkunjung Responden ke Slanik Waterpark diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu pada tingkat 1x pengalaman berkunjung, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung pada tingkat 1x pengalaman berkunjung ke Slanik Waterpark sebanyak 37% atau sebanyak 37 responden.

1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel produk wisata, persepsi harga dan promosi yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Alternatif Jawaban
----	--------------------------------	--------------------

		SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum ke Slanik Waterpark selalu mencari info mengenai event- event yang ada disana.	4	22	51	21	2
2	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.	5	33	44	15	3
3	Saya mencari informasi kepada saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.	4	35	37	21	3
4	Saya selalu mencari informasi apakah ada diskon harga Slanik Waterpark.	9	31	40	18	2
5	Suasana di Slanik Waterpark membuat saya senang.	10	45	29	13	3
6	Saya memutuskan berkunjung Slanik Waterpark berdasarkan pengalaman orang lain.	9	23	38	24	6
7	Slanik Waterpark merupakan tempat wisata yang mempunyai reputasi yang baik.	8	21	44	33	5
8	Adanya faktor lingkungan Slanik Waterpark membuat saya nyaman.	16	23	37	21	3
9	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Slanik Waterpark	15	22	29	28	5

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel keputusan berkunjung (Y) adalah pernyataan 8 (adanya faktor lingkungan Slanik Waterpark membuat saya nyaman) mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 16 orang atau 16%. Sedangkan pernyataan 1 (Sebelum ke Slanik Waterpark selalu mencari info mengenai event- event yang ada disana) dan pernyataan 3 (Saya mencari informasi kepada saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark) dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk Wisata (X1)

No	Pernyataan Produk Wisata	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1	Wahana di Slanik Waterpark menarik dan beranekaragam.	11	31	31	26	1
2	Fasilitas penunjang wisata di Slanik Waterpark sangat memadai.	10	30	35	24	1
3	Aksesibilitas jalan di Slanik Waterpar sangat baik.	2	23	48	23	4
4	Wahana di Slanik Waterpark sesuai dengan keinginan saya.	4	39	39	14	4
5	Tempat wisata Slanik Waterpark memiliki nama yang banyak dikenal orang.	6	25	50	16	3
6	Tata letak di Slanik Waterpark sangat baik untuk di kunjungi.	7	22	46	22	3
7	Tempat parkir di Slanik Waterpark memadai dan aman.	5	39	36	19	1
8	Kebersihan di Slanik Waterpark terjaga degan baik.	25	25	31	18	1
9	Fasilitas di Slanik Waterpark untuk para pengunjung terawat dengan baik.	21	27	28	20	4

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel produk wisata (X1) adalah pernyataan 8 (Kebersihan di Slanik Waterpark terjaga degan baik) mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25 orang atau 25%. Sedangkan pernyataan 3 (Aksesibilitas jalan di Slanik Waterpark sangat baik) dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi harga (X2)

No	Pernyataan Persepsi Harga	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga di Slanik Waterpark sangat terjangkau untuk masyarakat umum.	1	12	22	42	23
2	Harga di Slanik Waterpark mampu bersaing	2	12	28	40	19

	dengan objek wisata lain.					
3	Harga tiket di Salanik Waterpark sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	3	21	27	34	15
4	Slanik Waterpark sering memberikan diskon harga untuk tiket masuk Slanik Waterpark.	5	17	31	35	12
5	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark tidak mahal.	4	13	29	38	16
6	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sangat terjangkau.	3	17	40	31	9
7	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sesuai dengan manfaat yang dirasakan .	1	26	42	25	6
8	Harga tiket masuk di Slanik Waterpar sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	6	13	49	27	5
9	Di Slanik Waterpark selalu memberikan diskon harga untuk tiket masuk Setiap mengadakan <i>event-event</i> .	11	14	42	27	6

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel persepsi harga (X2) adalah pernyataan 9 (di Slanik Waterpark selalu memberikan diskon harga untuk tiket masuk Setiap mengadakan *event-event*) mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 11 orang atau 11%. Sedangkan pernyataan 1 (Harga di Slanik Waterpark sangat terjangkau untuk masyarakat umum) dan pernyataan 7 (Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sesuai dengan manfaat yang dirasakan) dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi harga (X2)

No	Pernyataan Promosi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang menarik melalui media sosial membuat saya ingin datang ke Slanik	3	21	37	36	3

	Waterpark.					
2	Slanik Waterpark sering Mengadakan <i>event-event</i> rutin.	3	12	53	30	2
3	Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi Slanik Waterpark sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Slanik Waterpark	2	26	38	33	1
4	Informasi dari penjelasan promosi yang diberikan Slanik Waterpark menarik dan sesuai dengan kenyataan.	3	30	44	20	3
5	Adanya promosi yang diberikan membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Slanik Waterpark.	7	36	36	19	2
6	Iklan mengenai Slanik Waterpark yang diiklankan melalui media sosial dan membuat saya tertarik untuk berkunjung.	7	31	42	16	4
7	Saya mendapatkan informasi mengenai Slanik Waterpark melalui informasi dari mulut-kemulut.	11	26	38	21	4
8	Tampilan promosi di Instagram membuat anda tertarik untuk berkunjung di Slanik Waterpark.	3	22	44	26	5
9	Slanik Waterpark melakukan promosi melalui media sosial dan poster-poster.	5	19	42	28	6

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel persepsi harga (X2) adalah pernyataan 7 (Saya mendapatkan informasi mengenai Slanik Waterpark melalui informasi dari mulut- kemulut) mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 11 orang atau 11%. Sedangkan pernyataan 3 (Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi Slanik Waterpark sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Slanik Waterpark) dengan jawaban sangat setuju terendah yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

1.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumental

1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumental

Sebelum melakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas melalui satu tahap kepada 30 responden.

Kriteria pengujian:

Ho = Jika probabilitas (sig) $< a$ (0,05), maka dinyatakan valid.

H1 = Jika probabilitas (sig) $> a$ (0,05), maka dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,007	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,08	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,024	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel keputusan berkunjung (Y) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Produk Wisata (X1)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 4	0,016	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,020	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,037	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,007	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid

Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel Produk wisata (X1) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,031	0,05	Sig < Alpha	Valid

Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variabel persepsi harga (X2) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,025	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 7	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid

Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X3) sebanyak 9 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid.

1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuisioner dengan menggunakan *alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 4.14 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefision r	Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Alpha (α)	Keterangan
Produk Wisata (X1)	0,695	Tinggi
Persepsi Harga (X2)	0,773	Tinggi
Promosi (X3)	0,706	Tinggi
Keputusan Berkunjung (Y)	0,735	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel produk wisata (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) tergolong tinggi, Sedangkan nilai *Cronbach Alpha*

untuk variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,735 dengan nilai reliabilitas tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas dengan tingkat reliabilitas tinggi.

1.4 Uji Persyaratan Analisis Data

1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui normalitas data (Suharyadi, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan *One –Sampel Kolmogrof –Smirnof (K-S)* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Produk Wisata	0,823	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Harga	0,465	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0,396	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Berkunjung	0,229	0,05	Sig > Alpha	Normal

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogrof-Smirnof Z* yang telah dipaparkan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikasi statistik (two-tailed) untuk variabel Produk Wisata sebesar $0,823 > 0,05$, Persepsi Harga sebesar $0,465 > 0,05$, Promosi sebesar $0,396 > 0,05$ dan Keputusan Berkunjung sebesar $0,229 > 0,05$. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikasi dengan nilai uji *Kolmogrof-Smirnof Z* untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan alat uji parametrik (Suharyadi dan Purwanto, 2015).

1.4.2 Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Homigenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Produk Wisata - Keputusan Berkunjung	0,356	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Harga - Keputusan Berkunjung	0,730	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi -Keputusan Berkunjung	0,615	0,05	Sig > Alpha	Normal

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan uji homogenitas didapat nilai sig sebesar 0,356 untuk produk wisata (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), 0,730 untuk Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan 0,615 untuk promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

1.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
x1	,659	1,518
x2	,751	1,331
x3	,640	1,563

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan uji multikolinieritas diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance variabel lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,293	3,062		4,015	,000
x1	,385	,113	,374	3,412	,001
x2	,056	,088	,065	,636	,526
x3	,140	,120	,130	1,168	,246

Dependent Variable: y

regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 12,293 + 0,385X_1 + 0,056X_2 + 0,140X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas terlihat bahwa:

- a. Nilai konstanta β_0 adalah 12,293 artinya dengan dipengaruhi produk wisata, persepsi harga dan promosi maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat sebesar 12,293.
- b. Nilai koefisien Produk wisata untuk variabel X1 sebesar 0,385 dan bertanda positif, Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan keputusan berkunjung 1% maka variabel produk wisata akan naik sebesar 0,385 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien Persepsi harga untuk variabel X2 sebesar 0,056 dan bertanda positif, Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan keputusan berkunjung 1% maka variabel persepsi harga akan naik sebesar 0,056 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Nilai koefisien Promosi untuk variabel X3 sebesar 0,140 dan bertanda positif, Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan keputusan berkunjung 1% maka variabel promosi akan naik sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.5.3 Uji Koefisien Detriminasi (R^2)

Koefisien detriminasi R digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan berkunjung, Nilai koefisien detriminasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R yang mendekati satu berarti berarti variabel independen penelitian hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan berkunjung.

Tabel 4.19 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,492 ^a	,242	,219	4,27300	1,764

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

d

asarkan tabel 4.8 diatas diperoleh anngka R Square sebesar 0,242 atau sebesar 24,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel predictors. Sedangkan sisanya sebesar 76,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (Purwanto, 2013).

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (t Test)

Uji Parsial (t Test) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi secara individual dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Hasil uji parsial melalui analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut.

Tabel 4.20 Uji t Test

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Produk Wisata	3,866	1,660	0,000	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Persepsi Harga	0,197	1,660	0,844	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Tidak Berpengaruh
Promosi	1,080	1,660	0,238	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Tidak Berpengaruh

1. Pengaruh produk wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan produk wisata (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,866 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi t hitung ($3,866 > t \text{ tabel } (1,660)$) dan sig ($0,000 < \alpha (0,05)$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa produk wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan persepsi harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,197 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi t hitung ($0,187 > t \text{ tabel } (1,660)$) dan sig ($0,844 < \alpha (0,05)$), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan promosi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,080 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,660 jadi t hitung ($1,080 > t \text{ tabel } (1,660)$) dan sig ($0,238 < \alpha (0,05)$), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga disimpulkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel-variabel bebas yaitu produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark. Adapun Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Produk Wisata (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3)	11,295	3,09	0,000	0,05	F _{hitung} >F _{tabel} atau Sig < alpha	Berpengaruh

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel produk wisata (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 2-1 = 1$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 11,295.

Berdasarkan tabel 4.24 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 11,295 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. dengan demikian F hitung (11,295) > F_{tabel} (3,09) dan Sig (0,000) < alpha (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk wisata (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark (Y).

4.7 Pembahasan

Penelitian ini menguji Produk wisata, persepsi harga dan peromosi terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark. berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen diatas

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Produk Wisata). Dalam penelitian ini faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah produk wisata.

4.7.1 Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.9 dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark, sehingga hipotesis H1 diterima. produk wisata dalam hal ini sejatinya bisa menjadi kunci dalam peningkatan jumlah pengunjung, terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan produk wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung, hal ini dikarenakan keanekaragaman produk wisata yang saat ini dapat mendongkrak tren baru masyarakat. Informasi Tren terbaru akan suatu produk, akan sangat cepat menyebar yang di karenakan semakin pesatnya teknologi informasi. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2014) mengenai pengaruh produk wisata, *destination image* (gambar tujuan) dan *word of mouth* yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Suwanto (2009) dalam Ilham dkk (2016), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan, sehingga wisatawan akan tertarik untuk berkunjung kembali.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan berkunjung di Slanik Waterpark.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.9 dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa persepsi

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark, sehingga hipotesis H2 ditolak. Dalam hal ini, mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, namun juga ada sebagian konsumen yang mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas, lokasi, layanan dan lain sebagainya, akan tetapi persepsi mengenai kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Kotler dalam ilham (2016) berpendapat bahwa, konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan nilai apa yang mereka terima memang baik. konsumen sejatinya memilih harga yang murah dalam setiap pembelian produk barang maupun jasa, akan tetapi dengan kemampuan perusahaan yang mampu membuat konsumen puas akan produk yang dijual, sering kali konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk barang atau jasa yang berkualitas dan yaman untuk dipakai. kenyamanan tersebut akan menumbuhkan tingkat kepuasan yang akan berdampak pada kembalinya konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan terhadap barang atau jasa yang berkualitas tersebut. Menurut Tjiptono dalam penelitian Rezki Teguh dkk (2015) mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti fasilitas, lokasi, layanan dan lain sebagainya, akan tetapi persepsi mengenai kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2011) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kota semarang, hal tersebut dikarenakan dengan harga tiket yang terjangkau maka pengunjung akan kembali untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

4.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Slanik Waterpark.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.9 dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Slanik Waterpark, sehingga hipotesis H3 ditolak. Promosi dalam hal ini juga sangat sensitif terhadap minat konsumen dalam membeli produk. Promosi merupakan informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, Selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa (Ilham dan Sutopo, 2016). Promosi dalam hal ini juga menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk menunjukkan atau mengenalkan produk barang atau jasa yang akan di jual. Dengan diiringi pesatnya kemajuan teknologi saat ini, promosi menjadi sangat mudah dilakukan seperti halnya mengiklankan atau mempromosikan produk lewat media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Media-media tersebut sangat umum digunakan oleh masyarakat saat ini, sehingga akan sangat efektif untuk menjadi salah satu alat promosi. Akan tetapi dalam penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Slanik Waterpark. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Sutopo (2016) mengenai analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokonco Semarang mendapatkan hasil bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi secara signifikan positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

4.74 Pembahasan Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk wisata, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung di Slanik Waterpark. Hal ini menyatakan bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung di Slanik Waterpark, yang berarti bahwa semakin baik produk wisata, persepsi harga, dan promosi dimata konsumen maka semakin besar minat berkunjung konsumen yang datang ke Slanik Waterpark. Dengan adanya nilai positif yang diberikan Slanik waterpark dalam hal ini akan dapat mendongkrak minat pengunjung untuk mengunjungi Slanik Waterpark, hal tersebut akan dapat menguntungkan dan meningkatkan kapasitas serta kualitas hingga pendapatan perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham dan Sutopo (2016) mengenai analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Puri Maerokonco Semarang mendapatkan hasil bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi secara signifikan positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriel Jordan Anggono dan Sunarti, Pengaruh Harga Dan Word Of Mounth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Baru). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB/Vol. 61 No.3 Agustus 2018)*.
- Ari Ardi Susanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi Vol. 17 No.2 Juli 2017*.
- Christian Hamonangan Sinaga, I Nyoman Sudiarta, Sasrawan Mananda, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantars Pada Maskapai Lion Air Di Bali. *Jurnal IPTA Vol.4 No 2 2016. ISSN : 2338-8633*.
- Ilham Surgawi Dan Sutopo, Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokonco Kota Semarang). *Universitas Diponegoro. Journal Of Management Vol. 5 No. 4 Tahun 2016 Halaman 1-10. ISSN (Online) : 2337-3792*.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Lily Harjati dan Yurike Venesia, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-jurnal Vol. 1 No. 1 Okt 2015. ISSN 2338-7807*.
- Estu Handayani dan Mohamad Dedi, Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan jumlah Jumlah Kunjungan

Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol.7 No.2 Okt 2017.

Mailiza Damayanti dan Agusty Tae Ferdinand, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Paanas Guci di Kabupaten Tegal. Diponegoro Journal Of Akunting, Vol. 4 No. 4 Tahun 2015 Hal 1-5 ISSN (Online): 2337-3792.

Nur Anissa, Pengaruh Metode *Z-Score* Untuk Memprediksi Kemungkinan Kebangkrutan Pada PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 21 No. 3 Desember 2016.

Pita Mayasari Naingolan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Inteectual Capital* Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia. Skripsi, IIB Darmajaya 2018.

Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanum Waadi, Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Marga Satwa Ragunan Jakarta. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13 No.1 April 2016.

Rizki Teguh Sulistiyana, Dzambur Hamid dan Devi Farazh Azizah, Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.

Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke, Sem G oroh, 2015. Pengaruh Citra, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Jurnal EMBA Vol.3 No, 3 Sept 2015. ISSN 2303-11.

Stephany Q. W. Lapiyan, Silvia Mandey, dan Sjendry Liondong, 2015. Pengaruh Adverticing dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal EMBA Vol 3 No. 3 Sept 2015.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Suharyadi, Purwanto S.K.2015. Statistika (edisi 2) penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Totok Subianto, Study Tentang Prilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Modernisasi Vol. 3 No. 3 Okt 2007.

Yuni Rahayu, Pengaruh Harga Quen Star Waterpark Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Fisip Vol. 2 No.2 Okt 2015.

<https://Lampungpostcom>.

Lampiran 1

Angket Penelitian (Kuisisioner)



KUISISIONER PENELITIAN

No Responden

“PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSITERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KESLANIK WATERPARK LAMPUNG”

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka penyelesaian studi pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya. Kuisioer ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Selvi ParamitaNPM :1412110038
Jurusan : Manajemen
Fakultas :Ilmu Ekonomi Dan BisnisE-mail
:selviparamita9@gmail.com

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam rangka untuk meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung di Slanik WaterparkLampung. Atas kerjasama dan bantuan Anda, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Selvi Paramita

Format Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi anda saat ini.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas responden

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Usia :
 15 - 25th 36 - 45th
 26 - 35th 46 - 55th

3. Tingkat pendidikan
 SD SMP SLT S1 S2 S3

4. Penghasilan perbulan
 - a. 1 jt - 2 jt
 - b. 2 jt - 3 jt
 - c. 3 jt - 4 jt
 - d. 4 jt - 5 jt
 - e. > 5 jt

5. Saya pernah mengunjungi Slanik Waterpark sebanyak:

1X3-42-3 >5X

Catatan : “Wajib Diisi”

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum ke Slanik Waterpark selalu mencari info mengenai event- event yang ada disana.					
2	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.					
3	Saya mencari informasi kepada saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.					
4	Saya selalu mencari informasi apakah ada diskon harga Slanik Waterpark.					
5	Suasana di Slanik Waterpark membuat saya senang.					
6	Saya memutuskan berkunjung Slanik Waterpark berdasarkan pengalaman orang lain.					
7	Slanik Waterpark merupakan tempat wisata yang mempunyai reputasi yang baik.					
8	Adanya faktor lingkungan Slanik Waterpark membuat saya nyaman.					
9	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Slanik Waterpark					

Produk Wisata

No	Pernyataan Produk Wisata	Alternativ Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Wahana di Slanik Waterpark menarik dan beranekaragam.					
2	Fasilitas penunjang wisata di Slanik Waterpark sangat memadai.					
3	Aksesibilitas jalan di Slanik Waterpar sangat baik.					
4	Wahana di Slanik Waterpark sesuai dengan keinginan saya.					
5	Tempat wisata Slanik Waterpark memiliki nama yang banyak dikenal orang.					
6	Tata letak di Slanik Waterpark sangat baik untuk di kunjungi.					
7	Tempat parkir di Slanik Waterparkmemadai dan aman.					
8	Kebersihan di Slanik Waterpark terjaga degan baik.					
9	Fasilitas di Slanik Waterpark untuk para pengunjung terawat dengan baik.					

Persepsi Harga

No	Pernyataan Produk Wisata	Alternativ Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga di Slanik Waterpark sangat terjangkau untuk masyarakat umum.					
2	Harga di Slanik Waterparkmampu bersaing dengan objek wisata lain.					
3	Harga tiket di Salanik Waterpark sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
4	Slanik Waterparksering memberikan diskon harga untuk tiket masuk Slanik Waterpark.					
5	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark tidak mahal.					
6	Harga tiket masuk di Slanik Waterparksangat terjangkau.					
7	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sesuai dengan manfaat yang dirasakan .					
8	Harga tiket masuk di Slanik Waterparsing sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
9	Di Slanik Waterparkselalu memberikan diskon harga untuk tiket masukSetiap mengadakan <i>event-event</i> .					

Promosi

No	Pernyataan Promosi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang menarik melalui media sosial membuat saya ingin datang ke Slanik Waterpark.					
2	Slanik Waterpark sering mengadakan <i>event-event</i> rutin.					
3	Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi Slanik Waterpark sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Slanik Waterpark					
4	Informasi dari penjelasan promosi yang diberikan Slanik Waterpark menarik dan sesuai dengan kenyataan.					
5	Adanya promosi yang diberikan membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Slanik Waterpark.					
6	Iklan mengenai Slanik Waterpark yang diiklankan melalui media sosial dan membuat saya tertarik untuk berkunjung.					
7	Saya mendapatkan informasi mengenai Slanik Waterpark melalui informasi dari mulut- kemulut.					
8	Tampilan promosi di Instagram membuat anda tertarik untuk berkunjung di Slanik Waterpark.					
9	Slanik Waterpark melakukan promosi melalui media sosial dan poster-poster.					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

1. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	3	4	3	3	5	3	3	4	4	32
2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	37
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	38
5	2	2	2	4	5	4	5	5	5	34
6	3	4	2	2	5	4	3	4	3	30
7	2	4	2	3	4	4	3	4	4	30
8	4	3	3	5	5	1	4	5	5	35
9	3	3	3	4	5	3	3	4	4	32
10	3	3	3	3	4	2	5	5	5	33
11	3	4	4	3	4	4	3	5	5	35
12	3	4	2	4	4	4	4	4	4	33
13	3	3	3	3	5	4	4	5	5	35
14	3	3	4	3	5	2	4	4	4	32
15	3	3	3	3	5	4	3	4	3	31
16	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
17	4	5	4	5	5	1	5	5	5	39
18	3	4	1	5	4	3	4	4	5	33
19	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
20	2	2	2	5	4	1	3	4	4	27
21	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
22	5	5	4	5	5	5	4	2	5	40
23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
24	4	4	3	3	3	5	2	3	3	30
25	2	3	2	2	2	2	2	3	4	22
26	4	3	4	4	1	1	3	3	1	24
27	3	2	2	3	3	2	2	2	2	21
28	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
29	3	4	4	3	4	3	2	2	3	28
30	3	4	5	2	4	3	3	3	2	29
31	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
32	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
33	4	4	4	2	3	3	5	5	2	32
34	2	1	2	2	3	3	3	4	5	25
35	3	3	4	4	4	5	3	3	3	32

36	3	3	4	3	5	4	4	3	3	32
37	5	5	5	4	3	3	3	3	4	35
38	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
39	4	3	3	4	5	3	3	4	4	33
40	1	1	2	2	3	3	2	2	3	19
41	3	3	4	3	3	4	4	5	4	33
42	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
43	3	4	4	3	3	3	3	3	2	28
44	2	4	3	2	4	2	3	3	3	26
45	4	4	2	4	2	3	2	2	4	27
46	2	2	4	3	3	2	3	3	2	24
47	2	3	3	4	2	3	2	3	2	24
48	3	3	3	3	4	3	4	3	2	28
49	4	3	4	3	3	4	2	5	5	33
50	4	4	4	3	5	5	3	3	3	34
51	3	3	3	2	2	3	2	3	1	22
52	2	2	1	1	3	3	3	2	3	20
53	3	3	3	3	4	2	2	3	3	26
54	3	2	2	2	3	3	1	1	2	19
55	4	4	4	5	3	3	3	1	1	28
56	4	4	4	3	3	3	2	2	4	29
57	3	3	3	4	5	5	2	5	5	35
58	3	3	2	2	4	3	2	2	2	23
59	3	3	4	3	3	1	1	2	2	22
60	2	2	3	3	2	3	3	1	1	20
61	3	3	3	3	4	3	2	2	1	24
62	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
63	4	4	5	5	3	2	2	2	3	30
64	3	3	4	4	2	2	4	4	3	29
65	3	3	3	4	4	5	2	2	2	28
66	4	4	3	4	5	3	3	2	2	30
67	3	3	4	4	3	3	5	5	2	32
68	4	4	4	2	2	3	4	3	3	29
69	2	2	2	3	2	4	3	3	2	23
70	3	3	3	3	4	4	5	3	2	30
71	2	2	2	3	4	2	3	2	2	22
72	4	4	4	3	2	2	5	4	3	31
73	3	3	3	4	5	2	3	3	4	30
74	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24
75	3	3	3	4	4	2	3	3	3	28
76	3	4	4	4	5	3	3	2	2	30
77	4	3	3	3	2	4	4	2	2	27
78	3	3	4	4	4	4	4	2	3	31
79	5	5	4	4	5	3	3	4	2	35
80	3	3	2	2	3	2	2	5	5	27

81	3	3	2	2	1	3	3	3	4	24
82	3	3	2	2	4	3	4	3	2	26
83	2	2	3	3	2	2	3	2	2	21
84	3	3	3	4	2	2	2	3	3	25
85	3	2	2	3	4	4	4	2	2	26
86	4	4	4	3	1	1	3	3	5	28
87	3	3	2	2	3	4	5	5	5	32
88	2	4	4	4	3	3	3	3	2	28
89	4	4	3	3	2	2	1	3	3	25
90	3	3	3	4	2	2	3	3	4	27
91	3	4	4	5	3	2	2	4	4	31
92	3	3	3	4	5	5	3	2	2	30
93	1	1	2	2	3	2	1	2	2	16
94	2	2	3	2	4	5	3	3	2	26
95	3	3	4	3	2	2	3	3	2	25
96	3	4	4	4	2	2	1	3	3	26
97	3	3	4	4	2	3	3	4	3	29
98	2	2	1	2	3	4	4	5	6	29
99	2	3	4	3	4	2	2	3	2	25
100	3	4	3	3	1	3	3	4	3	27

2. Produk Wisata (X2)

Produk Wisata (X1)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	4	4	3	4	2	3	3	5	4	32
2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	33
3	5	5	3	4	3	3	3	2	5	33
4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	39
5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	36
6	4	4	2	4	3	2	3	4	4	30
7	4	4	2	4	3	3	3	5	5	33
8	4	4	3	4	3	2	3	5	5	33
9	4	4	3	4	3	3	4	5	5	35
10	4	3	3	4	4	2	4	5	5	34
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
12	4	4	2	4	3	3	4	5	5	34
13	5	5	3	4	4	4	4	5	5	39
14	4	4	2	4	3	2	4	5	5	33
15	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
17	5	5	5	5	5	2	4	5	5	41
18	5	4	2	4	2	1	3	4	4	29
19	4	3	2	3	3	4	4	5	4	32

20	4	4	1	4	3	2	4	5	5	32
21	4	4	3	3	3	3	2	5	5	32
22	2	3	2	3	3	4	4	3	3	27
23	4	4	4	3	4	2	4	3	4	32
24	3	3	3	4	3	5	4	3	3	31
25	5	5	4	3	3	4	3	3	2	32
26	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
27	4	4	3	4	5	1	2	2	3	28
28	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
29	4	4	2	2	4	2	3	3	3	27
30	3	4	3	3	3	4	4	5	3	32
31	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
33	5	5	4	4	3	3	3	3	3	33
34	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
35	4	4	3	4	4	2	2	2	2	27
36	2	2	3	3	2	3	3	4	4	26
37	5	5	4	5	3	3	4	4	4	37
38	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
39	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
40	2	2	1	2	2	3	3	3	3	21
41	5	5	4	4	3	2	4	3	5	35
42	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
44	2	4	3	2	3	2	2	3	4	25
45	2	4	3	3	3	2	4	3	2	26
46	2	3	4	2	2	3	2	4	4	26
47	4	5	3	4	5	1	3	4	2	31
48	3	3	3	3	3	4	3	3	2	27
49	3	2	2	4	4	5	4	5	3	32
50	4	3	2	1	3	3	4	4	2	26
51	4	3	3	3	2	2	4	2	1	24
52	4	4	4	2	2	2	3	3	3	27
53	3	3	3	2	2	3	2	3	2	23
54	2	2	2	3	3	3	4	1	1	21
55	2	2	2	3	3	2	2	3	3	22
56	3	3	3	4	4	5	5	4	4	35
57	4	4	3	2	1	3	2	3	3	25
58	3	3	3	4	4	2	2	4	3	28
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
60	2	2	3	3	4	3	4	3	5	29
61	2	2	2	3	3	3	1	3	4	23
62	3	3	4	4	4	3	3	2	3	29
63	2	2	2	2	3	3	3	4	4	25
64	3	3	3	4	4	2	2	2	1	24

65	3	3	4	4	4	2	2	2	1	25
66	3	4	4	3	2	3	3	2	2	26
67	3	3	4	4	4	3	2	2	3	28
68	2	2	3	3	3	4	4	2	2	25
69	3	3	4	4	3	4	3	4	2	30
70	2	2	2	3	3	4	3	2	3	24
71	3	3	2	3	2	2	4	2	2	23
72	3	3	4	4	2	3	2	3	3	27
73	3	3	4	3	3	4	4	5	3	32
74	3	3	2	2	2	3	3	4	4	26
75	3	3	4	5	5	5	4	3	3	35
76	3	3	4	2	2	2	3	3	3	25
77	2	3	3	4	3	3	5	3	5	31
78	3	3	3	2	2	4	4	2	2	25
79	3	2	3	3	4	4	3	3	2	27
80	4	4	2	2	3	3	3	4	3	28
81	3	3	2	3	3	4	4	3	2	27
82	2	2	2	4	4	5	4	5	3	31
83	3	3	3	1	1	4	3	3	5	26
84	2	2	3	3	3	3	2	2	4	24
85	2	2	3	3	4	4	5	5	5	33
86	2	2	3	3	4	4	2	4	2	26
87	5	4	4	5	3	3	4	4	2	34
88	1	1	2	1	3	3	2	2	3	18
89	2	2	3	3	3	3	3	3	4	26
90	2	2	1	1	1	2	2	3	3	17
91	3	3	4	4	3	4	4	5	4	34
92	2	2	3	3	3	4	3	2	3	25
93	2	2	3	3	4	3	3	2	2	24
94	2	2	1	3	3	2	2	4	2	21
95	3	3	2	2	4	4	4	5	5	32
96	2	2	3	3	4	4	5	5	2	30
97	2	2	2	2	3	3	4	4	5	27
98	2	2	3	3	4	3	3	5	4	29
99	3	2	3	3	4	3	4	4	2	28
100	3	3	4	4	5	3	2	2	3	29

3. Persepsi Harga (X3)

persepsi harga (X2)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	1	2	2	3	1	1	4	3	3	20
2	2	3	4	4	1	2	3	2	5	26
3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	25

4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	30
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
6	2	2	3	3	2	2	3	3	3	23
7	2	2	3	2	2	2	3	2	3	21
8	1	2	3	4	2	2	3	3	4	24
9	3	4	4	5	4	3	4	3	3	33
10	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
11	2	3	3	3	2	2	3	3	3	24
12	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
13	3	3	4	3	2	2	4	3	3	27
14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
15	2	3	3	3	1	2	3	2	3	22
16	3	3		3	3	3	3	3	3	24
17	4	3	4	5	3	3	4	3	4	33
18	2	2	3	4	1	3	4	3	4	26
19	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
20	2	3	4	3	2	2	3	3	3	25
21	1	1	3	2	1	1	2	2	2	15
22	1	2	3	1	2	2	2	3	3	19
23	2	2	2	1	3	3	3	3	3	22
24	2	2	2	3	3	3	2	1	1	19
25	3	3	2	2	1	3	3	5	5	27
26	2	2	3	2	1	2	2	2	2	18
27	3	3	4	4	5	3	3	4	3	32
28	3	4	5	4	4	4	5	5	4	38
29	1	1	1	2	3	3	2	3	3	19
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
31	1	1	2	2	2	3	3	1	3	18
32	1	1	1	2	2	2	2	2	2	15
33	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
34	1	1	3	3	2	2	2	3	3	20
35	1	1	1	2	2	3	3	3	3	19
36	2	2	2	2	3	3	2	2	2	20
37	4	4	4	5	5	3	3	4	5	37
38	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
39	4	4	3	2	2	4	4	5	3	31
40	3	3	3	3	2	3	3	3	5	28
41	2	2	2	3	3	2	4	4	4	26
42	2	2	2	2	1	3	4	3	3	22
43	4	2	5	2	3	4	3	4	2	29
44	4	3	2	3	2	3	2	2	4	25
45	2	3	2	4	4	3	2	2	2	24
46	3	3	2	3	4	2	4	4	2	27
47	5	3	1	4	2	5	2	3	4	29
48	1	1	1	2	2	2	3	2	2	16

49	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
50	1	2	2	3	2	2	3	2	2	19
51	1	1	1	2	2	3	2	2	2	16
52	3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
53	2	2	2	3	3	4	4	1	1	22
54	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13
55	2	2	2	3	3	1	1	1	1	16
56	2	2	2	2	1	1	1	2	2	15
57	2	2	4	4	4	3	3	3	2	27
58	3	3	3	2	3	2	3	4	4	27
59	2	2	1	1	4	4	3	2	2	21
60	2	2	2	1	1	1	3	3	2	17
61	1	1	2	2	3	1	1	2	2	15
62	2	2	2	3	3	4	4	3	3	26
63	2	2	2	3	3	3	4	2	2	23
64	1	1	2	2	3	3	1	1	3	17
65	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13
66	2	2	2	1	2	2	1	3	4	19
67	4	4	4	5	2	2	2	3	3	29
68	2	2	2	1	1	1	4	4	5	22
69	1	1	1	2	2	2	3	3	5	20
70	2	2	2	2	3	3	2	3	2	21
71	3	3	2	2	1	3	2	3	2	21
72	3	3	2	2	1	1	1	3	2	18
73	3	2	3	4	4	2	3	2	2	25
74	2	2	1	1	2	1	2	3	3	17
75	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24
76	2	2	2	1	1	2	2	3	3	18
77	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
78	2	2	3	2	2	5	4	3	4	27
79	1	1	1	2	2	3	3	4	4	21
80	3	3	2	2	4	4	3	3	3	27
81	2	2	3	3	4	4	2	2	5	27
82	2	2	2	3	3	4	2	2	2	22
83	1	2	3	2	1	2	2	3	3	19
84	1	1	1	1	2	4	3	5	3	21
85	2	2	2	2	3	4	4	5	5	29
86	3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
87	2	2	2	3	2	2	4	4	1	22
88	2	2	3	1	1	3	3	2	2	19
89	2	2	4	4	5	5	4	4	3	33
90	2	4	4	5	5	3	3	2	3	31
91	1	1	2	2	3	4	4	5	5	27
92	1	1	1	2	2	3	2	3	3	18
93	1	1	3	2	2	4	3	3	2	21

94	2	2	3	2	2	2	3	2	2	20
95	2	2	3	3	4	4	3	3	5	29
96	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
97	3	3	2	2	3	3	2	2	4	24
98	3	3	4	4	2	4	3	3	5	31
99	2	4	3	4	4	4	4	2	4	31
100	2	1	1	2	2	3	3	4	3	21

4. Promosi (X3)

Promosi (X3)										
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
1	3	2	3	4	4	4	4	4	3	31
2	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29
3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	34
4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	30
5	3	3	3	5	4	4	4	3	4	33
6	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
7	4	3	3	3	3	3	5	3	3	30
8	4	5	4	3	4	3	2	3	3	31
9	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
12	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
13	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
14	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
16	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
17	5	3	5	5	5	4	1	3	4	35
18	3	3	4	4	5	5	2	3	3	32
19	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
20	4	3	3	3	4	4	3	2	3	29
21	3	2	2	2	3	3	2	1	3	21
22	1	1	3	4	4	3	3	1	1	21
23	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27
24	3	4	3	4	4	5	5	5	2	35
25	4	4	4	3	3	3	3	3	5	32
26	3	3	4	3	5	2	2	4	1	27
27	4	4	5	3	3	3	4	2	3	31
28	3	5	4	4	4	4	5	4	4	37
29	4	4	3	3	2	3	4	3	3	29
30	2	3	2	3	3	3	4	3	3	26
31	2	3	4	3	4	3	3	3	2	27
32	3	3	3	3	2	2	4	3	3	26

33	3	3	2	3	2	3	4	3	3	26
34	3	3	3	3	2	4	3	4	3	28
35	3	4	2	2	3	3	3	4	3	27
36	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25
37	5	5	4	4	5	4	4	3	3	37
38	4	2	2	2	4	4	4	2	2	26
39	3	3	2	3	4	3	3	2	2	25
40	2	3	3	4	3	3	3	4	4	29
41	3	3	4	3	4	2	2	2	3	26
42	3	3	2	4	4	3	4	4	3	30
43	3	4	3	4	3	4	2	3	4	30
44	2	3	2	3	2	4	3	4	3	26
45	4	3	2	2	4	2	3	2	3	25
46	2	3	4	4	2	4	3	3	2	27
47	3	4	3	4	2	5	1	3	3	28
48	1	1	2	2	2	2	2	2	3	17
49	2	2	3	2	2	3	4	4	5	27
50	3	3	3	3	4	4	5	3	3	31
51	2	2	3	3	3	3	5	5	3	29
52	1	2	2	2	3	3	3	4	1	21
53	2	2	2	1	1	3	3	2	2	18
54	2	2	2	2	4	4	3	3	2	24
55	2	2	2	3	3	4	2	2	1	21
56	3	3	3	3	2	2	4	4	2	26
57	3	3	4	4	4	5	5	2	2	32
58	2	2	3	3	4	1	2	1	2	20
59	2	2	2	3	3	4	3	2	2	23
60	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
61	2	2	2	1	2	2	1	1	3	16
62	2	2	2	3	3	3	2	2	1	20
63	2	2	2	3	3	4	5	3	4	28
64	2	2	2	3	3	2	4	2	2	22
65	3	3	4	3	3	3	4	2	2	27
66	3	3	3	2	3	2	2	4	2	24
67	2	2	4	5	5	4	5	3	3	33
68	2	2	2	1	1	3	2	2	2	17
69	2	2	2	3	3	1	2	2	2	19
70	2	2	3	3	3	2	3	2	3	23
71	2	3	3	2	3	4	4	3	5	29
72	2	2	2	3	3	4	4	3	4	27
73	2	3	4	4	3	3	2	3	2	26
74	3	3	4	4	4	3	3	3	2	29
75	3	3	3	3	4	4	2	2	3	27
76	2	2	2	3	3	5	5	4	4	30
77	4	4	3	4	4	5	3	3	2	32

78	4	4	2	3	3	3	3	4	4	30
79	2	2	3	3	4	3	3	3	2	25
80	3	3	4	4	4	3	3	2	2	28
81	3	3	4	4	2	2	3	3	4	28
82	3	3	4	4	5	4	4	3	2	32
83	4	3	2	2	3	3	3	3	4	27
84	3	3	2	2	2	2	2	3	3	22
85	2	2	2	4	4	3	3	4	4	28
86	3	3	3	2	2	4	3	3	2	25
87	2	3	3	4	2	2	2	3	3	24
88	3	3	2	2	4	3	3	4	2	26
89	3	3	2	2	4	4	4	3	4	29
90	2	2	3	3	2	1	1	2	3	19
91	3	3	2	2	3	3	4	5	5	30
92	3	3	3	2	2	1	3	2	2	21
93	2	2	1	2	2	3	3	4	4	23
94	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
95	3	3	2	2	4	4	3	3	4	28
96	2	3	3	4	3	3	3	2	3	26
97	2	2	3	3	4	4	2	2	3	25
98	2	2	3	3	4	4	5	4	5	32
99	2	3	3	4	5	3	2	2	2	26
100	2	2	2	3	4	2	2	1	1	19

Lampiran 3

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdsarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

2. Karakteristik Berdsarkan Usia responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-25	45	45%
26-35	25	25%
36-45	18	18%
46-55	12	12%
Jumlah	100	100%

3. Responden berdasarkan tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	20	20%
SMA	37	37%
S1	41	41%
S2	1	1%
S3	1	1%
Jumlah	100	100%

4. Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1 jt – 2 jt	24	24%
2 jt – 3 jt	16	16%
3 jt – 4 jt	44	44%
4 jt – 5 jt	10	10%
>5 jt	6	6%
Jumlah	100	100%

5. Karakteristik Berdsarkan Tingkat pengalaman berkunjung ke Slanik Waterpark

Pengalaman Berkunjung	Jumlah	Persentase
1X	37	37%
2 X	23	23%
3 X	15	15%
4 X	10	10%
>5	15	15%
Jumlah	100	100%

Lampiran 4

Hasil Jawaban Responden

1. Hasil Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum ke Slanik Waterpark selalu mencari info mengenai event- event yang ada disana.	4	22	51	21	2
2	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.	5	33	44	15	3
3	Saya mencari informasi kepada saudara yang pernah berkunjung ke Slanik Waterpark.	4	35	37	21	3
4	Saya selalu mencari informasi apakah ada diskon harga Slanik Waterpark.	9	31	40	18	2
5	Suasana di Slanik Waterpark membuat saya senang.	10	45	29	13	3
6	Saya memutuskan berkunjung Slanik Waterpark berdasarkan pengalaman orang lain.	9	23	38	24	6
7	Slanik Waterpark merupakan tempat wisata yang mempunyai reputasi yang baik.	8	21	44	33	5
8	Adanya faktor lingkungan Slanik Waterpark membuat saya nyaman.	16	23	37	21	3
9	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Slanik Waterpark	15	22	29	28	5

2. Hasil Responden Produk wisata

No	Pernyataan Produk Wisata	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Wahana di Slanik Waterpark menarik dan beranekaragam.	11	31	31	26	1
2	Fasilitas penunjang wisata di Slanik Waterpark sangat memadai.	10	30	35	24	1
3	Aksesibilitas jalan di Slanik Waterpar sangat baik.	2	23	48	23	4
4	Wahana di Slanik Waterpark sesuai dengan keinginan saya.	4	39	39	14	4
5	Tempat wisata Slanik Waterpark memiliki nama yang banyak dikenal orang.	6	25	50	16	3
6	Tata letak di Slanik Waterpark sangat baik untuk di kunjungi.	7	22	46	22	3

7	Tempat parkir di Slanik Waterpark memadai dan aman.	5	39	36	19	1
8	Kebersihan di Slanik Waterpark terjaga dengan baik.	25	25	31	18	1
9	Fasilitas di Slanik Waterpark untuk para pengunjung terawat dengan baik.	21	27	28	20	4

3. Hasil Jawaban Responden Persepsi Harga

No	Pernyataan Persepsi Harga	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga di Slanik Waterpark sangat terjangkau untuk masyarakat umum.	1	12	22	42	23
2	Harga di Slanik Waterpark mampu bersaing dengan objek wisata lain.	2	12	28	40	19
3	Harga tiket di Salanik Waterpark sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	3	21	27	34	15
4	Slanik Waterpark sering memberikan diskon harga untuk tiket masuk Slanik Waterpark.	5	17	31	35	12
5	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark tidak mahal.	4	13	29	38	16
6	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sangat terjangkau.	3	17	40	31	9
7	Harga tiket masuk di Slanik Waterpark sesuai dengan manfaat yang dirasakan .	1	26	42	25	6
8	Harga tiket masuk di Slanik Waterpar sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	6	13	49	27	5
9	Di Slanik Waterpark selalu memberikan diskon harga untuk tiket masuk Setiap mengadakan <i>event-event</i> .	11	14	42	27	6

4. Hasil Jawaban Pada Variabel Promoosi

No	Pernyataan Promosi	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang mearik melalui media sosial membuat saya ingin datang ke Slanik Waterpark.	3	21	37	36	3
2	Slanik Waterpark sering Mengadakan <i>event-event</i> rutin.	3	12	53	30	2
3	Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi Slanik Waterpark sangat membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Slanik Waterpark	2	26	38	33	1
4	Informasi dari penjelasan promosi yang diberikan Slanik Waterpark menarik dan sesuai dengan kenyataan.	3	30	44	20	3
5	Adanya promosi yang diberikan membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Slanik Waterpark.	7	36	36	19	2
6	Iklan mengenai Slanik Waterpark yang diiklankan melalui media sosial dan membuat saya tartarik untuk berkunjung.	7	31	42	16	4
7	Saya mendapatkan informasi mengenai Slanik Waterpark melalui informasi dari mulut-kemulut.	11	26	38	21	4
8	Tampilan promosi di Instagram membuat anda tertarik untuk berkunjung di Slanik Waterpark.	3	22	44	26	5
9	Slanik Waterpark melakukan promosi melalui media sosial dan poster-poster.	5	19	42	28	6

P7	Pearson Correlation	-.083	,000	,141	,046	-.006	,456*	1	,315	,179	,495**
	Sig. (2-tailed)	,662	1,000	,459	,807	,973	,011		,089	,343	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,079	-.055	-.106	,235	-.228	,074	,315	1	,635**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,679	,772	,578	,211	,226	,696	,089		,000	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,321	,125	-.076	,473**	-.056	-.180	,179	,635**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,083	,511	,688	,008	,770	,342	,343	,000		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	,558**	,556**	,600**	,435*	,305	,382*	,495**	,486**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,016	,101	,037	,005	,007	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOT
P1	Pearson Correlation	1	,846**	,641**	,498**	,587**	,609**	,667**	,359	,132	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,001	,000	,000	,051	,486	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,846**	1	,779**	,566**	,536**	,530**	,708**	,441*	,218	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,002	,003	,000	,015	,247	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30

P3	Pearson Correlation	,641**	,779**	1	,602**	,426*	,301	,610**	,294	,175	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,021	,112	,000	,122	,364	,000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
P4	Pearson Correlation	,498**	,566**	,602**	1	,395*	,351	,615**	,176	,295	,711**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,001		,031	,057	,000	,353	,114	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,587**	,536**	,426*	,395*	1	,706**	,385*	,365*	-,155	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,021	,031		,000	,036	,047	,412	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,609**	,530**	,301	,351	,706**	1	,428*	,498**	,174	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,112	,057	,000		,018	,005	,357	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,667**	,708**	,610**	,615**	,385*	,428*	1	,499**	,380*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,036	,018		,005	,038	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,359	,441*	,294	,176	,365*	,498**	,499**	1	,557**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,051	,015	,122	,353	,047	,005	,005		,001	,000
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,132	,218	,175	,295	-,155	,174	,380*	,557**	1	,394*
	Sig. (2-tailed)	,486	,247	,364	,114	,412	,357	,038	,001		,031
	N	30	30	29	30	30	30	30	30	30	30

P6	Sig. (2-tailed)	,969	,592	,035	,001		,113	,001	,274	,434	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,164	,223	,194	,415*	,295	1	,159	,217	,115	,593**
P7	Sig. (2-tailed)	,385	,237	,305	,022	,113		,402	,249	,545	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,190	,211	-,315	-,143	-,565**	,159	1	,349	,051	,517
P8	Sig. (2-tailed)	,314	,262	,090	,452	,001	,402		,059	,788	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,135	,356	,105	,229	,206	,217	,349	1	,181	,646**
P9	Sig. (2-tailed)	,476	,053	,580	,223	,274	,249	,059		,339	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,434*	,308	,165	,115	-,148	,115	,051	,181	1	,509**
TOT	Sig. (2-tailed)	,017	,098	,383	,544	,434	,545	,788	,339		,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,575**	,626**	,587**	,489**	,269	,593**	,217	,646**	,509**	1
TOT	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,006	,151	,001	,250	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Produk Wisata (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	9

2. Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	9

3. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	9

4. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,697	9

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2	X3
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,75	29,07	23,99	27,32
	Std. Deviation	4,789	4,665	5,562	4,476
	Absolute	,063	,085	,090	,104
Most Extreme Differences	Positive	,047	,081	,090	,061
	Negative	-,063	-,085	-,046	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,630	,850	,897	1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,823	,465	,396	,229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8

Hasil Uji Homogenitas

1. Variabel Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,116	16	79	,356

2. Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,774	19	78	,730

3. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Berkunjung

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,865	17	79	,615

Lampiran 9

Hasil Uji Linieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 x1	,659	1,518
x2	,751	1,331
x3	,640	1,563

a. Dependent Variable: y

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	592,391	3	197,464	11,295	,000 ^b
Residual	1678,359	96	17,483		
Total	2270,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), promosi, persepsi harga, produk wisata

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,293	3,062		4,015	,000
x1	,385	,113	,374	3,412	,001
x2	,056	,088	,065	,636	,526
x3	,140	,120	,130	1,168	,246

Dependent Variable: y