

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penggambaran yang digunakan untuk menerapkan langkah-langkah dalam pengujian hipotesis berikutnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi responden yang menjadi fokus penelitian, dengan melihat karakteristik seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan domisili atau tempat tinggal.

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan penelitian terhadap masyarakat Lampung dengan jumlah 100 orang. Untuk mengetahui jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi adalah perempuan. Artinya masyarakat Lampung dalam penelitian ini berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presntase
12-16 Tahun	9	9 %
17-25 Tahun	71	71 %
26-35 Tahun	8	8 %
36-45 Tahun	12	12 %
46-55 tahun	0	0 %
56-65 Tahun	0	0 %
> 65 Tahun	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia 17-25 tahun menempati posisi tertinggi yaitu berjumlah 71 orang. Artinya masyarakat Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun (Remaja Akhir).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64 %
Wiraswasta	11	11 %
PNS	3	3 %
Lainnya	22	22 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa pelajar/mahasiswa menempati posisi tertinggi. Artinya masyarakat Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Ulubelu (Tanggamus)	73	73 %
Diluar Tanggamus	27	27 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan domisili diketahui bahwa domisili Ulubelu (Tanggamus) menempati posisi tertinggi. Artinya masyarakat Lampung dalam penelitian ini didominasi dengan domisili Ulubelu (Tanggamus) sebanyak 73 orang.

1.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban responden mengenai kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Personal Selling* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa penawaran yang diberikan oleh wisata Danau Hijau sangat sesuai dengan kebutuhan saya	0	0%	0	0%	0	0%	35	35%	64	64%
2	Saya merasa nyaman dengan proses pertanyaan dan penjelasan yang diberikan oleh pihak wisata Danau Hijau	0	0%	0	0%	3	3%	54	54%	43	43%
3	Pihak wisata Danau Hijau memberikan informasi yang cukup	3	3%	1	1%	3	3%	50	50%	43	43%

4	Saya merasa pihak wisata Danau Hijau mempersiapkan diri dengan baik sebelum melakukan pendekatan dengan konsumen	2	2%	2	2%	10	10%	45	45%	41	41%
5	Pihak Danau Hijau memberikan presentasi yang jelas dan informatif mengenai wisatanya	0	0%	1	1%	8	8%	40	40%	51	51%
6	Informasi yang jelas membantu saya memahami keunggulan dan manfaat wisata Danau Hijau	1	1%	2	2%	8	8%	47	47%	42	42%
7	Saya merasa pihak wisata Danau Hijau mampu menanggapi jika ada keberatan dari konsumen dengan baik	1	1%	3	3%	7	7%	51	51%	38	38%
8	Pihak wisata Danau Hijau memberikan penawaran akhir yang menarik	3	3%	4	4%	12	12%	43	43%	38	38%
9	Saya merasa dihargai karena mendapatkan tindak lanjut setelah melakukan tanya jawab	5	5%	2	2%	11	11%	41	41%	41	41%
10	Pihak wisata Danau Hijau melakukan tindak lanjut dengan membantu saya jika ada pertanyaan atau masalah	4	4%	4	4%	4	4%	37	37%	51	51%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Saya merasa penawaran yang diberikan oleh wisata Danau Hijau sangat sesuai dengan kebutuhan saya” mendapat responden tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Pihak wisata Danau Hijau memberikan penawaran akhir yang menarik” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 38 orang atau 38%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Advertising* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering melihat iklan wisata Danau Hijau melalui media sosial	0	0%	4	4%	5	5%	50	50%	41	41%
2	Media sosial memberikan informasi yang menarik dan relevan mengenai wisata ini	2	2%	3	3%	6	6%	40	40%	49	49%
3	Saya tertarik dengan materi promosi wisata Danau Hijau Ulubelu yang dipublikasikan dalam media cetak	3	3%	5	5%	10	10%	48	48%	34	34%
4	Media cetak yang dibuat wisata Danau Hijau memberikan gambaran yang jelas tentang daya tarik wisatanya	4	4%	2	2%	15	15%	37	37%	42	42%

5	Saya sering menemukan iklan atau liputan mengenai wisata Danau Hijau Ulubelu di media elektronik	2	2%	7	7%	4	4%	43	43%	44	44%
6	Media elektronik memberikan informasi yang mendukung minat saya untuk mengunjungi destinasi ini	2	2%	4	4%	8	8%	39	39%	47	47%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 2 mengenai “Media sosial memberikan informasi yang menarik dan relevan mengenai wisata ini” mendapat responden tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan pernyataan 3 mengenai “Saya tertarik dengan materi promosi wisata Danau Hijau Ulubelu yang dipublikasikan dalam media cetak” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 34 orang atau 34%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Sales Promotion (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Diskon yang ditawarkan oleh wisata Danau Hijau Ulubelu membuat saya tertarik untuk berkunjung	1	1%	1	1%	3	3%	35	35%	60	60%

2	Diskon memberikan nilai tambah dan mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung	0	0%	1	1%	3	3%	45	45%	51%	51%
3	Saya merasa tertarik dengan penawaran hadiah yang diberikan untuk kunjungan ke wisata ini	2	2%	1	1%	6	6%	43	43%	48	48%
4	Pemberian hadiah memberikan insentif tambahan untuk mengunjungi Danau Hijau Ulubelu	1	1%	5	5%	7	7%	40	40%	47	47%
5	Paket harga yang ditawarkan memberikan keuntungan dan kemudahan bagi saya	2	2%	3	3%	5	5%	48	48%	42	42%
6	Saya cenderung memilih paket harga yang sesuai dengan kebutuhan saya	4	4%	1	1%	5	5%	42	42%	48	48%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Diskon yang ditawarkan oleh wisata Danau Hijau Ulubelu membuat saya tertarik untuk berkunjung” mendapat responden tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan pernyataan 5 mengenai “Paket harga yang ditawarkan memberikan keuntungan dan kemudahan bagi saya” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 42 orang atau 42%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Public Relation* (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Publikasi mengenai Danau Hijau Ulubelu membuat saya merasa yakin untuk mengunjungi	2	2%	2	2%	3	3%	35	35%	58	58%
2	Saya mendapatkan informasi positif melalui publikasi yang mempengaruhi minat saya	1	1%	4	4%	37	7%	41	41%	47	47%
3	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam acara atau kegiatan yang diadakan oleh Danau Hijau Ulubelu	2	2%	2	2%	11	11%	46	46%	39	39%
4	Event yang diadakan menambah daya tarik dan keunikan wisata	3	3%	3	3%	7	7%	43	43%	44	44%
5	Sponsorship yang dilakukan oleh wisata ini memberikan kesan positif pada citra Danau Hijau Ulubelu	3	3%	5	5%	9	9%	39	39%	4	44%
6	Saya merasa lebih percaya dan yakin dengan kredibilitas wisata ini melalui sponsorship	3	3%	2	2%	12	12%	40	40%	43	43%

7	Pemberitaan positif mengenai Danau Hijau Ulubelu meningkatkan minat saya untuk mengunjungi	2	2%	2	2%	10	10%	41	41%	45	45%
8	Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui pemberitaan media	2	2%	5	5%	9	9%	42	42%	42	42%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Publikasi mengenai Danau Hijau Ulubelu membuat saya merasa yakin untuk mengunjungi” mendapat responden tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui pemberitaan media” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 42 orang atau 42%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Publicity (X5)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	Informasi yang disampaikan melalui berbagai sumber sangat akurat	2	2%	3	3%	2	2%	42	42%	51	51%
2	Saya merasa dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh berbagai sumber	0	0%	3	3%	7	7%	51	51%	39	39%
3	Saya mudah memahami informasi yang disampaikan melalui berbagai sumber	1	1%	4	4%	4	4%	54	54%	37	37%
4	Informasi yang disajikan mudah diakses dan dimengerti	2	2%	1	1%	14	14%	39	39%	44	44%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Informasi yang disampaikan melalui berbagai sumber sangat akurat” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang atau 51%. Sedangkan pernyataan 3 mengenai “Saya mudah memahami informasi yang disampaikan melalui berbagai sumber” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 37 orang atau 37%.

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	Saya cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Danau Hijau Ulubelu	1	1%	4	4%	11	11%	31	31%	53	53%
2	Minat saya untuk melakukan transaksi lebih tinggi setelah mengetahui lebih banyak tentang destinasi ini	3	3%	2	2%	6	6%	51	51%	38	38%
3	Saya merasa termotivasi untuk merekomendasikan Danau Hijau Ulubelu kepada teman atau keluarga	1	1%	3	3%	9	9%	39	39%	48	48%
4	Pengalaman positif saya dapat menjadi referensi bagi orang lain untuk mengunjungi tempat ini	4	4%	2	2%	5	5%	42	42%	47	47%
5	Danau Hijau Ulubelu adalah pilihan utama saya jika saya berencana untuk berlibur	2	2%	4	4%	12	12%	44	44%	38	38%
6	Saya lebih memilih destinasi ini dari pada destinasi lain yang sejenis	2	2%	4	4%	6	6%	52	52%	36	36%
7	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai Danau Hijau Ulubelu	1	1%	4	4%	10	10%	44	44%	41	41%

8	Saya senang untuk terus menjelajahi dan mencari informasi yang mendukung keputusan untuk mengunjungi destinasi ini	2	2%	1	1%	10	10%	40	40%	47	47%
---	--	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, maka diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada 100 responden. Pernyataan 1 mengenai “Saya cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Danau Hijau Ulubelu” mendapat responden tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang atau 53%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai “Saya lebih memilih destinasi ini dari pada destinasi lain yang sejenis” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju 36 orang atau 36%.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25, dengan kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid

Berikut hasil perolehan dari pengolahan data terhadap 35 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.516	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.693	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 3	0.617	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.803	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.683	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.640	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.636	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.655	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0.705	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0.655	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Personal Selling*. Hasil yang didapatkan adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel *Personal Selling* dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Advertising (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.811	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.708	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.777	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.769	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.753	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.735	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Advertising*. Hasil yang didapatkan adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel *Advertising* dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.725	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.651	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.764	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.804	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.714	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.660	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Sales Promotion*. Hasil yang didapatkan adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel *Sales Promotion* dinyatakan valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Public Relation (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.764	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.682	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.434	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.793	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.819	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.572	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.798	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.860	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Public Relation*.

Hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r tabel (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel *Public Relation* dinyatakan valid.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Publicity (X5)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.760	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.880	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.829	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.691	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Publicity*. Hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r tabel (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel *Publicity* dinyatakan valid.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.491	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.824	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.727	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.628	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.860	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.750	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.743	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.870	0.334	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, bahwa hasil uji validitas dari 35 responden dengan

menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Minat Berkunjung. Hasil yang didapatkan adalah nilai r hitung $>$ r tabel (0.334). Dengan demikian seluruh item dengan pernyataan mengenai variabel Minat Berkunjung dinyatakan valid.

1.3 Uji Reliabilitas

Berikut ini uji yang akan dilakukan adalah uji reliabilitas pada masing-masing instrument menggunakan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil uji reliabilitas setelah disesuaikan dengan daftar interpretasi koefisien r , dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Daftar Interpretasi Koefisien

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas mengenai ketentuan reliabel, maka dapat dilihat dari hasil pengujian sebagai berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0.855	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
<i>Advertising</i> (X2)	0.850	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
<i>Sales Promotion</i>	0.808	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

(X3)			
<i>Public Relation</i> (Y)	0.858	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
<i>Publicity</i> (X5)	0.802	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Minat Berkunjung (Y)	0.872	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.18 mengenai hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* tertinggi yaitu sebesar 0.872 untuk variabel Minat Berkunjung dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* terendah sebesar 0.802 untuk variabel *Publicity* dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

1.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan bertujuan untuk mengecek apakah variabel memiliki distribusi normal. Proses uji normalitas ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dan dieksekusi melalui analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Dengan mengacu pada kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%, hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-smirnov	0.114
Sig	0.137

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil output data SPSS yang disajikan di atas, nilai Exact sig adalah sebesar $0.137 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Penggunaan Exact P values direkomendasikan dalam buku panduan SPSS, terutama untuk kasus jumlah data yang tergolong kecil, karena memberikan hasil yang lebih akurat dalam perhitungan normalitas data.

1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan sebagai indikator apakah multikolinieritas terjadi atau tidak. Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$, hal ini menandakan adanya multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0.289	3.457	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Advertising</i>	0.309	3.237	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i>	0.344	2.910	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Public Relation</i>	0.437	2.287	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Publicity</i>	0.427	2.341	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, bahwa nilai tolerance semua variabel $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

1.4.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel atau tidak. Dalam proses pengujian ini, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel tersebut. Hasil dari uji linieritas menunjukkan hal sebagai berikut:

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
----------	-----	-------	---------	------------

<i>Personal Selling</i> terhadap Minat Berkunjung	0.558	0.05	Sig > Alpha	Linier
<i>Advertising</i> terhadap Minat Berkunjung	0.105	0.05	Sig > Alpha	Linier
<i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Berkunjung	0.530	0.05	Sig > Alpha	Linier
<i>Public Relation</i> terhadap Minat Berkunjung	0.433	0.05	Sig > Alpha	Linier
<i>Publicity</i> terhadap Minat Berkunjung	0.271	0.05	Sig > Alpha	Linier

Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas

Sumber:
Data Diolah,
2024

Dapat dilihat pada tabel

4.21 diatas, didapat nilai masing-masing variabel yaitu variabel *Personal Selling* diperoleh nilai sig sebesar $0.558 > 0.05$ (Alpha), variabel *Advertising* diperoleh nilai sig sebesar $0.105 > 0.05$ (Alpha), variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai sig sebesar $0.530 > 0.05$ (Alpha), variabel *Public Relation* diperoleh nilai sig sebesar $0.433 > 0.05$ (Alpha), dan variabel *Publicity* diperoleh nilai sig sebesar $0.271 > 0.05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini, semua variabel independent menyatakan mode regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen.

1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu *Personal Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Relation* (X4), *Publicity* (X5) dan Minat Berkunjung (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda :

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.969	2.491		.790	.431

Personal Selling	-0.040	.096	-.046	-.417	.677
Advertising	-.005	.126	-.004	-.037	.970
Sales Promotion	.427	.148	.294	2.893	.005
Public Relation	.097	.079	.111	1.230	.222
Publicity	1.128	.182	.564	6.182	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung					

Sumber: Data Diolah, 2024

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a - b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = -1.969 - 0.040X_1 - 0.005X_2 + 0.427X_3 + 0.097X_4 + 1.128X_5$$

Keterangan :

- Y = Minat Berkunjung
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
et = Error Trem / Unsur Kasalahan
X1 = *Personal Selling*
X2 = *Advertising*
X3 = *Sales Promotion*
X4 = *Public Relation*
X5 = *Publicity*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1.969 menyatakan minat berkunjung wisatawan pada pariwisata danau hijau Ulubelu adalah sebesar 1.969 apabila *Personal Selling*, *Advertising*, *Sales promotion*, *Public Relation* dan *Publicity* bernilai = 0
- Koefisien regresi untuk X1 = -0.040 menyatakan apabila variabel *Personal Selling* turun sebesar satu satuan, maka variabel Minat Berkunjung akan menurun juga sebesar -0.040 satu satuan.

- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = -0.005$ menyatakan apabila variabel *Advertising* turun sebesar satu satuan, maka variabel Minat Berkunjung akan menurun juga sebesar -0.005 satu satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0.427$ menyatakan bahwa setiap penambahan *Sales Promotion* sebesar satu satuan maka akan menambah Minat Berkunjung wisawatan pada pariwisata Danau Hijau Ulubelu sebesar 0.427 satu satuan.
- e. Koefisien regresi untuk $X_4 = 0.097$ menyatakan bahwa setiap penambahan *Public Relation* sebesar satu satuan maka akan menambah Minat Berkunjung wisawatan pada pariwisata Danau Hijau Ulubelu sebesar 0.097 satu satuan.
- f. Koefisien regresi untuk $X_5 = 1.128$ menyatakan bahwa setiap penambahan *Publicity* sebesar satu satuan maka akan menambah Minat Berkunjung wisawatan pada pariwisata Danau Hijau Ulubelu sebesar 1.128 satu satuan.

1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1.6.1 Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain.

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1.98525

Tabel 4.23 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.969	2.491		.790	.431
	Personal Selling	-.040	.096	-.046	-.417	.677

	Advertising	-.005	.126	-.004	-.037	.970
	Sales Promotion	.427	.148	.294	2.893	.005
	Public Relation	.097	.079	.111	1.230	.222
	Publicity	1.128	.182	.564	6.182	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Sumber: Data Diolah, 2024

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap Minat Berkunjung

Ho: *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat pada variabel *Personal Selling* (X1) bahwa nilai t hitung sebesar -0.417 dan t tabel 1.98525 artinya t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu.

2. Pengaruh *Advertising* (X2) terhadap Minat Berkunjung

Ho: *Advertising* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Advertising* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat pada variabel *Advertising* (X2) bahwa nilai t hitung sebesar -0.037 dan t tabel 1.98525 artinya t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya *Advertising* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu.

3. Pengaruh *Sales Promotion* (X3) terhadap Minat Berkunjung

Ho: *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat pada variabel *Sales Promotion* (X3) bahwa nilai t hitung sebesar 2.893 dan t tabel 1.98525 artinya t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu.

4. Pengaruh *Public Relation* (X4) terhadap Minat Berkunjung

H_0 : *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Public Relation* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat pada variabel *Public Relation* (X4) bahwa nilai t hitung sebesar 1.230 dan t tabel 1.98525 artinya t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu.

5. Pengaruh *Publicity* (X5) terhadap Minat Berkunjung

H_0 : *Publicity* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat pada variabel *Publicity* (X5) bahwa nilai t hitung sebesar 6.182 dan t tabel 1.98525 artinya t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu.

1.6.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *Personasl Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales promotion* (X3), *Public Relation* (X4) dan *Publicity* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y). Dalam hal ini dapat diketahui dengan menggunakan tabel Fhitung dan Ftabel dengan taraf signifikansi 5% dan N 100 dengan

menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan N 100, df1 (jumlah variabel bebas) = 5, dan df2 (n-k-1) atau $100-5-1 = 94$. Jadi diperoleh F tabel sebesar 2.31.

Ho: *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Publicity* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Ha: *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

Tabel 4.24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1311.062	5	262.212	37.513	.000 ^b
	Residual	657.048	94	6.990		
	Total	1968.110	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Publicity, Public Relation, Sales Promotion, Advertising, Personal Selling						

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 37.513. Hal ini menunjukkan F hitung ($37.513 > F$ tabel (2.31) dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu

1.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.648	2.644
a. Predictors: (Constant), Publicity, Public Relation, Sales Promotion, Advertising, Personal Selling				

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas, bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.666 yang berarti pengaruh variabel *Personal Selling* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Relation* (X4) dan *Publicity* (X5) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 66,6% sisanya sebesar 33,4% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.7 Pembahasan

1.7.1 Pengaruh *Personal Selling* (X1) Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hardinayah et al., (2022) membuktikan bahwa semakin baik penerapan *personal selling*, belum mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat berkunjung, sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam mempertimbangkan dan memperbaiki penetapan strategi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

1.7.2 Pengaruh *Advertising* (X2) Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Advertising* tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratama (2022) dan Ramadhan (2023) bahwa hal ini menunjukkan sekalipun iklan tersebut menarik dengan menampilkan berbagai macam keunggulan, fasilitas dan lainnya pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu belum mampu untuk menarik perhatian dalam mempengaruhi masyarakat agar melakukan kunjungan. Sama halnya ketika seseorang ingin melakukan suatu kunjungan atau pembelian dan melihat iklan produk tersebut mengganggu, tentu saja seseorang akan mendapat stimulus dan mulai berfikir mengenai iklan tersebut yang kemudian akan mendorong

atau membuat konsumen tersebut merasa risih dan akhirnya melewati iklan tersebut. Iklan tidak mempengaruhi konsumen, karena adanya gangguan atau distraksi sehingga membuat pengguna merasa terganggu dan bosan akan adanya iklan yang muncul secara berulang-ulang.

1.7.3 Pengaruh *Sales Promotion* (X3) Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Afifudin et al., (2023) menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk mengunjungi pariwisata akan semakin meningkat dengan semakin menariknya kampanye penjualan dan dapat diakses oleh seluruh konsumen. Promosi penjualan atau *Sales promotion* dapat berupa pemberian hadiah, kupon, voucher, bonus dan lainnya. Sebab *Sales Promotion* merupakan kegiatan fleksibel yang dapat dilakukan setiap saat bergantung biaya.

1.7.4 Pengaruh *Public Relation* (X4) Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Walujan et al., (2023). Hal ini berarti pihak pariwisata Danau Hijau harus lebih meningkatkan hubungan dengan masyarakat lewat kegiatan-kegiatan yang memberikan dampak positif bagi konsumen dan secara bersamaan memperkenalkan pariwisata dengan citra yang baik bagi masyarakat agar bisa meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Menurut Kotler (2013) *Public relation* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan organisasi yang terlibat dalam pembinaan niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, instansi pemerintah, pemegang saham, dll). *Public relation* merupakan praktisi yang melakukan aktivitas dengan fokus memberikan pesan berupa informasi yang akan memberikan sebuah respon yaitu pemahaman dan saling pengertian. Hal ini yang membuat *Public Relation* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

1.7.5 Pengaruh *Publicity* (X5) Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pariwisata Danau Hijau Ulubelu. Hal ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mahmudah (2019). Dengan publisitas tercipta hubungan yang

baik terhadap konsumen (masyarakat) sehingga dapat meningkatkan citra tersendiri di mata konsumen serta memudahkan perusahaan dalam melakukan bentuk-bentuk pendekatan, seperti pengenalan produk yang hendak ditawarkan, melalui siaran-siaran televisi, liputan oleh media cetak, dan media masa elektronik, serta segala bentuk publikasi. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan jasa atau kunjungan. Serta layanan yang ada di pariwisata danau hijau juga sudah bisa menarik konsumen untuk datang. Maka hal ini yang membuat *Publicity* berpengaruh terhadap minat berkunjung.