

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin dan usia.

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden melalui penyebaran kusioner untuk memperoleh jawaban responden di lapangan terhadap jawaban masing-masing variabel. Adapun deskripsi variabel yaitu promosi X1, harga X2 terhadap keputusan berkunjung Y.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia responden	Jumlah	Frekuensi
1.	18-25	32	43%
2.	26-35	18	30%
3.	36-45	12	20%
4.	46-60	8	7%
Jumlah	-	70	100%

Sumber: Data Primer, 2021 (Data diolah)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil data mengenai usia 32 orang berusia 18-25 tahun, 18 orang berusia 26-35 tahun, 12 orang berusia 36-45 tahun, dan 8 orang berusia 46-60 tahun. Dari data di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengaruh promosi, harga terhadap keputusan berkunjung adalah 32 orang 46% yang berusia 18-25 tahun responden sebanyak 70 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin responden	Jumlah	Frekuensi
1.	Laki-laki	39	56%
2.	Perempuan	31	44%
Jumlah	-	70	100%

Sumber: Data Primer 2020, (Data diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung perempuan berjumlah 31 responden 44%, sedangkan laki-laki menjawab sebanyak 39 responden 56% dari total responden sebanyak 70 orang.

1.1.2 Deskripsi Jawaban Hasil Responden

Deskripsi hasil responden merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata Pantai Labuhan Jukung. Hal ini menggambarkan kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif masing-masing variabel. Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah:

	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1.1.3.1 Jawaban Responden Variabel Promosi

Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Wisata labuhan jukung dipromosikan dibebberapa iklan, poster, instagram, whatsapp dll.	36	51,4%	31	44,3%	3	4,3%	0	0%	0	0%
2	Wisata labuhan jukung mempromosikan secara langsung saat ada pameran atau event-event tertentu.	16	22,9%	33	47,1%	21	30,0%	0	0%	0	0%
3	Wisata labuhan jukung sering mengadakan promosi harga tiket lebih murah dari biasanya.	21	30,3%	31	44,3%	18	25,7%	0	0%	0	0%
4	Wisata labuhan jukung mengpublisitaskan agar lebih dikenal/diketahui orang luar daerah bahkan mancanegara.	17	24,3%	43	61,4%	10	14,3%	0	0%	0	0%
5	Wisata labuhan jukung memberikan informasi fasilitas agar menarik wisatawan berkunjung.	27	38,6%	22	31,4%	19	27,1%	2	2,9%	0	0
6	Media adalah alternative yang sangat kuat untuk mempromosikan wisata labuhan jukung dengan sangat cepat dan luas.	17	24,3%	28	40,0%	22	31,4%	3	4,3%	0	0

Tabel 4.3 jawaban responden variabel promosi (X1) di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan pada poin ke satu yaitu “Wisata Labuhan Jukung dipromosikan dibebberapa iklan, poster, instagram, whatsapp dll” sebanyak 51,4% dan setuju pernyataan pada poin ke empat yaitu “Wisata labuhan jukung

mengpublisitaskan agar lebih dikenal/diketahui orang luar daerah bahkan mancanegara” sebanyak 61,4%, sedangkan pernyataan yang mendapat paling banyak respon netral dan tidak setuju point ke keenam adalah “ sebanyak 31,4%.

1.1.3.2 Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Harga

No	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang didapat	24	34,3%	33	47,1%	12	17,1%	1	1,4%	0	0%
2	Harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan	26	37,1%	30	42,9%	14	20,0%	0	0	0	0
3	Harga tiket untuk berwisata ke labuhan jukung terjangkau	24	34,3%	25	35,7%	21	30,0%	0	0%	0	0
4	Harga tiket masuk dapat bersaing dengan wisata disekitarnya	23	32,9%	22	31,4%	21	30,0%	4	5,7%	0	0%
5	Harga tiket masuk wisata sesuai dengan kualitas yang didapat	23	32,9%	36	51,4%	11	15,7%	0	0%	0	0
6	Harga tiket berwisata ke labuhan jukung bervariasi sesuai dengan usianya	23	32,9%	12	17,1%	35	50,0%	0	0%	0	0%

Tabel 4.4 jawaban responden variabel harga (X2) di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju adalah pernyataan poin ke dua “Harga tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan” sebesar 37,1% dan direspon setuju pada pernyataan ke lima ‘Harga tiket masuk wisata sesuai dengan kualitas yang didapat” sebesar 51,4%. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan paling banyak respon tidak setuju ada pada poin ke enam “Harga tiket berwisata ke labuhan jukung bervariasi sesuai dengan usianya”

sebesar 50,6% tidak setuju dan Sedangkan pernyataan yang mendapatkan paling banyak respon sangat tidak setuju “Harga tiket masuk dapat bersaing dengan wisata disekitarnya” sebesar 5,7%.

1.1.3.3 Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung

No	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tidak pernah kecewa untuk berkunjung ke wisata labuhan jukung	31	44,3%	28	40,0%	10	14,3%	1	1,4%	0	0%
2	Saya memutuskan untuk berkunjung ke wisata labuhan jukung karena menurut saya fasilitas yang didapat sesuai dengan yang saya inginkan	22	31,4%	25	35,7%	21	30,0%	2	2,9%	0	0%
3	Saya tidak banyak mempertimbangkan keputusan saya untuk berkunjung karena yang saya dapat lebih dari uang yang saya keluarkan	25	35,7%	18	25,7%	23	32,9%	4	5,7%	0	0%
4	Saya berkunjung ke wisata labuhan jukung berdasarkan pengalaman orang lain yang merasa puas dengan fasilitasnya	22	31,4%	26	37,1%	20	28,6%	2	2,9%	0	0%
5	Saya lebih suka berkunjung ke wisata labuhan jukung karena dapat diakses dengan transportasi dan sangat dekat dengan kotanya	27	31,4%	28	54,3%	10	14,3%	0	0%	0	0

6	Saya mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke labuhan jukung setelah kunjungan saya yang pertama	23	32,9%	27	38,6%	19	27,1%	1	1,4%	0	0%
---	--	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	----

Tabel 4.5 jawaban responden pada variabel keputusan berkunjung (Y) di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak direspon sangat setuju ada pada pernyataan poin ke dua “Saya tidak pernah kecewa untuk berkunjung ke wisata labuhan jukung” sebesar 44,3% dan jawaban setuju pada point ke kelima “Saya lebih suka berkunjung ke wisata labuhan jukung karena dapat diakses dengan transportasi dan sangat dekat dengan kotanya” sebesar 54,3%, sedangkan pernyataan dengan jawaban responden yang paling banyak netral ada pada pernyataan poin ke tiga ” Saya tidak banyak mempertimbangkan keputusan saya untuk berkunjung karena yang saya dapat lebih dari uang yang saya keluarkan” sebesar 32,9% tidak setuju 5,7%.

1.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien pengaruh skor item pernyataan dengan skor total uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5 Tabel

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
P1	0,587**	0,195	Valid
P2	0,761**	0,195	Valid

P3	0,760**	0,195	Valid
P4	0,617**	0,195	Valid
P5	0,803**	0,195	Valid
P6	0,751**	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi memiliki *Pearson Correlation* > 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dinyatakan valid.

4.7 Tabel

Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
P1	0,645**	0,195	Valid
P2	0,790**	0,195	Valid
P3	0,663**	0,195	Valid
P4	0,677**	0,195	Valid
P5	0,507**	0,195	Valid
P6	0,482**	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel harga memiliki *Pearson Correlation* > 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga dinyatakan valid.

4.8 Tabel

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
P1	0,700**	0,195	Valid
P2	0,847**	0,195	Valid
P3	0,762**	0,195	Valid

P4	0,689**	0,195	Valid
P5	0,645**	0,195	Valid
P6	0,766**	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan berkunjung memiliki *Pearson Correlation* > 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan berkunjung dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel tersebut reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48). Tabel berikut menunjukkan hasil reliabilitas terhadap 20 responden

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	6

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Promosi sebesar 0,810 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,685	6
-------	---

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,685 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,830	6

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel keputusan berkunjung sebesar 0,830 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan jika menggunakan analisis linier berganda dapat dilakukan agar model regresi yang dapat memberikan hasil yang representatif, uji asumsi klasik adalah uji data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menjawab hipotesis lebih lanjut. Maka uji usumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji muktikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak berada disekitar wilayah garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS 21 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.41954073
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (asym.Sig 2-tailed) sebesar 0,840. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS 21 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolenieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.198	2.719			
	X1	.560	.105	.493	.776	1.289
	X2	.447	.111	.372	.776	1.289

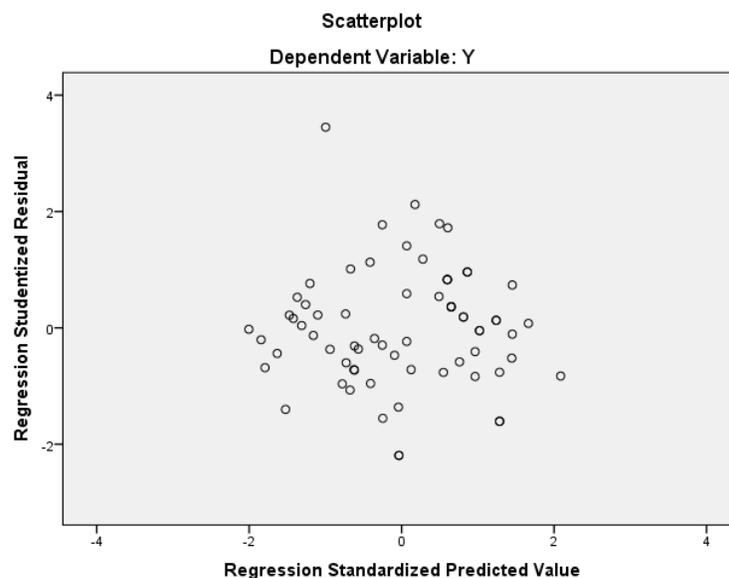
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar

dari 0,10 atau 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas atau asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

4.3.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastitas dilakukan dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian ini menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan Gambar diatas 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastitas.

1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan berkunjung (Y).

Besarnya pengaruh variabel independen yaitu promosi dan harga terhadap variabel terikat variabel dependent keputusan berkunjung secara bersama-sama dapat dinyatakan dalam persamaan regresi pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,198	2,719		-0,070	0,945
	X1	0,560	0,105	0,493	5,323	0,000
	X2	0,447	0,111	0,372	4,017	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Dihasilkan persamaan regresi persamaan regresi linier berganda

$$Y = -0,198 + 0,560 X1 + 0,447 X2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta persamaan di atas sebesar -0,198. Hal ini menunjukkan bahwa jika, Promosi dan Harga konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan berkunjung sebesar -0,198.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap jika terjadi kenaikan Promosi sebesar 1% terhadap objek wisata pantai Labuhan Jukung, maka Keputusan Berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,560 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,447 menunjukkan bahwa setiap jika terjadi kenaikan faktor harga sebesar 1% terhadap objek wisata Pantai Labuhan Jukung, maka Keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,447 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

1.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Determinasi R-square

Koefisien determinasi R (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam merangkai variasi variabel depeden koefisien determinasi R square (R^2) mempunyai

interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Adapun hasil pengujian ini koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,548	0,535	2,452

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0.548. Hal ini berarti bahwa keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh promosi dan harga sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% (100-54,8%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Uji simultan (uji F) ini dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh bebas atau independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel terkait ataupun dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan f_{tabel} . Untuk melihat tingkat signifikan 5%.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun hasil pengujian Uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503,147	2	251,574	41,728	0,000 ^b
	Residual	403,938	67	6,029		
	Total	907,086	69			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil tabel 4.15, menunjukkan nilai F_{hitung} (41,728) > F_{tabel} (3,13) serta nilai sig F (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel promosi dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

4.5.3 Uji-t (Parsial)

Uji T dipakai untuk mengetahui dan melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, cara pengambilan keputusan signifikan :

1. Jika signifikan > 0,05 maka H_a ditolak H_o diterima
2. Jika signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak

atau melihat dengan t tabel :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_o diterima
2. Jika t hitung < t tabel maka H_o tolak

Adapun hasil pengujian Uji T (individu) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,198	2,719		-0,070	0,945
	X1	0,560	0,105	0,493	5,323	0,000
	X2	0,447	0,111	0,372	4,017	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan dari tabel 4.16 hasil Uji t secara parsial dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen promosi x_1 dengan $t_{hitung} 5,323 > t_{tabel} 1,667$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi x_1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung y .
2. Variabel independen harga x_2 dengan $t_{hitung} 4,017 > t_{tabel} 1,667$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga x_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung y .

1.6 Pembahasan

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata Labuhan Jukung. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diuraikan pembahasan dari hasil analisis regresi yaitu sebagai berikut

1. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan antara promosi dan harga dengan keputusan berkunjung diperoleh nilai $f_{hitung} 40,060 > f_{tabel} 3,13$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dengan variabel promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi 2014:178).

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara promosi terhadap keputusan berkunjung, maka diperoleh nilai $t_{hitung} 5,323 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ hal ini

menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata Labuhan Jukung. Berarti aktifitas promosi harus terus dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata pantai Labuhan Jukung untuk menarik minat para wisatawan hingga mereka mau melakukan keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayung Aduma (2018) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata kolam renang Herlingga Jaya, Kota Blitar.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pengunjung

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara promosi terhadap keputusan berkunjung, maka diperoleh nilai $t_{hitung} 4,017 > t_{tabel} 1667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata Labuhan Jukung. Hal tersebut berarti bahwa penerapan harga tiket yang berlaku bagi pengunjung baik wisatawan lokal dan wisatawan asing perlu terus dipertahankan atau bahkan dibuat lebih rendah sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke objek wisata pantai Labuhan Jukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriel Jordan Anggono & Sunarti Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, *Word Of Muoth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan Harga dan *Word Of Muoth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.