

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga, Produk, Promosi dan Tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $f_{hitung}$  sebesar 19,465 yang mana lebih besar dari pada  $f_{tabel}$  sebesar 2,706. Artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi Hutan Pinus Mangunan sudah dilakukan secara baik. Dapat dikatakan dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_1$  diterima.
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan dominan secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,940 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Artinya komponen Produk memang memiliki pengaruh paling kuat untuk menarik minat kunjungan wisatawan, dikarenakan destinasi Hutan Pinus Mangunan memiliki produk wisata unggulan yaitu spot foto dengan latar belakang pemandangan alam hutan pinus. Dapat dikatakan dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_{a2}$  diterima.
3. Hasil uji T juga menunjukkan temuan bahwa komponen promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,642 yang mana lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga nilai signifikansi sebesar 0,523 yang mana melebihi nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini dikarenakan pengelola destinasi Hutan Pinus Mangunan tidak memaksimalkan kegiatan promosi melalui media cetak maupun media elektronik.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Destinasi Hutan Pinus Mangunan

Diharapkan destinasi Hutan Pinus Mangunan dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan kegiatan promosi yang menarik dan inovatif untuk menyebarkan informasi melalui media online maupun media cetak sehingga akan lebih menarik minat berkunjung wisatawan ke destinasi Hutan Pinus Mangunan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di destinasi Hutan Pinus Mangunan

Pada penelitian ini diketahui bahwa hubungan variabel penelitian Harga, Produk, Promosi dan Tempat memiliki pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan berkunjung yang dilihat dari hasil perhitungan (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau meneliti variabel lain agar dapat mengetahui faktor atau variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar

terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Hutan Pinus Mangunan.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, S., (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchari, Alma., (2014). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV. Alfabeta.
- Correia, A. dan G. I. Crouch. (2008). *A Study of Decision Processes*. Andi. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih., (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Ghozali. I., (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta, BPFE.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamental of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System 4<sup>th</sup> Edition*. London: John Wiley Sons, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong,. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. (2014) *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Olson, David, Yong Shi. 2008. *Pengantar Ilmu Penggalian Data Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_(2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. (2013) *Fundamental of Marketing Tenth Edition*. Mc Graw-Hill International. Singapore.
- Sudaryono.(2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto,. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swarbrooke, John & Horner, Susan,. (2007). *Consumer Behavior in Tourism second edition*. USA
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta. ANDI.
- \_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra,. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Uma, Sekaran,. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdilah, Y. F. (2017). Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata B29 Lumajang. STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Basyir, Muhammad, Mayasari. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. 4(2).
- Hikmah, Ulfa Muamarotul. (2016). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Dalam Keputusan Berkunjung. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mulyati, Yofina, Miko Afrinata. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 6(2).

Nurapriani, Lia. (2015). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang. Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Prawira Seftya Henggar, Edriana Pangestuti. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 72(1).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

# **LAMPIRAN I**

## **Kuesioner Penelitian**

## Kuesioner Penelitian

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Hutan Pinus Mangunan

#### A. Petunjuk Umum Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan kepada wisatawan destinasi Wisata Hutan Pinus Mangunan yang nanti digunakan sebagai instrumen penelitian.
2. Berilah penilaian pada setiap pernyataan sesuai dengan realita yang dialami oleh wisatawan.
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang disediakan.
4. Poin penilaian sebagai berikut :
  - SS (Sangat Setuju) : 4
  - S (Setuju) : 3
  - TS (Tidak Setuju) : 2
  - STS (Sangat Tidak Setuju) : 1
5. Data anda sangat dijaga kerahasiaannya.

#### B. Identitas Responden

- Nama Responden (boleh dilewati) :  
Usia Responden :  
Jenis Kelamin Responden :  
Pekerjaan Responden : Pelajar/Mahasiswa,  
PNS/TNI/POLRI, Pegawai Swasta,  
Lain-lain.

#### C. Pernyataan

No	Pernyataan	Skor			
		SS	S	TS	STS
	Harga				
1.	Harga yang diberikan oleh pengelola destinasi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				
2.	Harga tiket masuk destinasi wisata relatif murah dan terjangkau.				
3.	Ketika musim liburan tidak terjadi kenaikan harga tiket masuk yang diberlakukan oleh pengelola destinasi.				
4.	Adanya kejelasan biaya masuk destinasi dengan adanya bukti tiket yang diberikan oleh pengelola destinasi.				



Produk					
1.	Produk wisata yang ditawarkan pengelola memiliki kualitas yang baik.				
2.	Destinasi wisata Hutan Pinus Mangunan memiliki produk wisata yang beragam.				
3.	Jumlah produk yang disediakan cukup untuk menampung wisatawan yang berkunjung dimasa liburan.				
4.	Produk unggulan di destinasi Hutan Pinus Mangunan adalah spot foto.				
Promosi					
1.	Pengelola destinasi aktif dalam melakukan kegiatan promosi.				
2.	Pengelola destinasi melakukan kegiatan promosi menggunakan sarana media sosial.				
3.	Promosi yang dilakukan oleh pengelola berbentuk unggahan foto maupun video dalam akun media sosialnya.				
4.	Pengelola destinasi bekerja sama dengan <i>public figure</i> dalam melakukan kegiatan promosi.				
Tempat					
1.	Lokasi destinasi wisata mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi wisatawan.				
2.	Lokasi destinasi wisata tidak terlalu jauh dari pusat Kota Yogyakarta.				
3.	Akses jalan yang baik menuju destinasi.				
4.	Area parkir yang luas sehingga dapat mampung kendaraan wisatawan.				

Keputusan Berkunjung Wisatawan					
1.	Informasi yang lengkap dan mudah didapatkan oleh wisatawan.				
2.	Harga yang relatif murah sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung.				
3.	Ekspektasi wisatawan tinggi dari hasil promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi.				
4.	Tempat yang luas dan akses yang mudah dijangkau membuat wisatawan tidak ragu untuk mengunjungi destinasi wisata ini.				
5.	Produk yang ditawarkan oleh pengelola destinasi menarik dan beragam sehingga menarik minat berkunjung wisatawan.				
6.	Setelah datang berkunjung ke destinasi wisata Hutan Pinus Mangunan ini wisatawan tertarik untuk datang berkunjung suatu saat nanti.				

# **LAMPIRAN II**

## **Tabulasi Dan Tabel Perhitungan**

### **SPSS**

## TABULASI DATA KUESIONER

### HARGA (X1)

Res	Skor				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	15
4	3	2	3	3	11
5	4	3	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	4	3	3	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	4	3	3	13
11	3	3	3	3	12
12	2	2	2	2	8
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15
16	4	3	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	4	4	14
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	3	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	4	4	3	3	14

34	3	4	4	3	14
35	4	4	4	4	16
36	3	3	4	3	13
37	4	4	4	4	16
38	3	4	3	3	13
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	3	4	15
43	4	3	3	4	14
44	3	4	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	3	4	3	3	13
54	3	4	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	4	13
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	3	15
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	3	4	4	3	14
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	3	2	2	2	9
74	3	3	4	4	14

75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	3	14
77	3	4	3	3	13
78	4	3	3	3	13
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	3	3	4	4	14
82	3	3	4	4	14
83	3	3	3	3	12
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	4	3	3	3	13
87	4	4	4	4	16
88	2	2	2	2	8
89	4	3	3	4	14
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	3	2	2	2	9

PRODUK (X2)

Res	Skor				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	4	4	4	15
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	3	3	3	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	4	3	3	13
11	3	3	3	3	12
12	3	2	2	2	9
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	3	4	3	3	13
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	4	4	3	14
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	4	4	14
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16
33	3	4	3	3	13
34	3	3	3	3	12

35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	4	3	3	3	13
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	4	3	3	3	13
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	4	13
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	3	4	4	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	3	4	3	3	13
65	3	3	3	3	12
66	4	3	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16
73	2	2	2	2	8
74	3	3	3	4	13
75	4	4	4	4	16



76	3	4	4	3	14
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	3	4	3	3	13
80	4	4	4	4	16
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	3	13
88	3	2	2	2	9
89	3	3	3	4	13
90	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	4	3	3	3	13
95	4	4	4	4	16
96	3	4	4	4	15
97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	2	2	2	2	8

PROMOSI (X3)

Res	Skor				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	4	3	3	3	13
5	4	3	3	3	13
6	3	3	3	4	13
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	4	3	3	3	13
12	2	2	2	2	8
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	3	4	4	4	15
23	3	4	3	3	13
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	4	4	14
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12

35	4	3	3	3	13
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16
43	3	4	3	3	13
44	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16
46	3	4	3	3	13
47	3	4	3	3	13
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	4	4	14
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	4	3	3	13
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	4	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	3	13
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	3	3	3	3	12
70	4	3	3	3	13
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	2	2	2	9
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16

76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	3	3	14
79	4	3	4	4	15
80	4	3	3	3	13
81	4	4	4	3	15
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	3	4	3	3	13
85	3	3	4	4	14
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	2	2	2	2	8
89	3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	3	4	15
92	3	3	3	4	13
93	4	3	4	3	14
94	3	3	4	4	14
95	4	3	4	3	14
96	4	4	3	3	14
97	3	4	4	4	15
98	3	4	3	3	13
99	3	3	3	3	12
100	3	2	2	2	9

## TEMPAT (X4)

Res	Skor				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	3	3	2	3	11
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	2	3	3	11
5	3	4	3	3	13
6	4	4	4	3	15
7	3	3	4	3	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	2	11
13	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	4	15
18	3	3	4	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	3	3	3	13
21	4	3	3	3	13
22	3	4	4	4	15
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	4	4	3	3	14
29	4	3	3	3	13
30	3	4	4	4	15
31	3	4	3	3	13
32	4	4	3	3	14
33	4	3	3	3	13
34	3	3	4	3	13

35	4	4	4	3	15
36	4	3	3	4	14
37	4	3	3	3	13
38	3	4	3	3	13
39	3	4	4	4	15
40	4	3	2	3	12
41	3	4	4	3	14
42	4	3	4	4	15
43	4	3	3	4	14
44	3	4	3	3	13
45	4	3	4	4	15
46	4	3	3	4	14
47	4	3	3	4	14
48	3	4	4	4	15
49	3	3	3	3	12
50	4	3	3	3	13
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	3	15
53	3	4	3	3	13
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	3	15
56	4	3	3	3	13
57	4	4	3	4	15
58	3	3	4	4	14
59	4	3	3	3	13
60	3	4	3	3	13
61	3	3	3	4	13
62	4	4	4	3	15
63	4	4	4	3	15
64	3	3	3	3	12
65	4	3	4	4	15
66	3	3	3	3	12
67	4	4	3	3	14
68	3	3	3	3	12
69	3	3	4	3	13
70	4	4	4	3	15
71	4	4	3	4	15
72	4	3	3	3	13
73	3	3	3	2	11
74	4	3	3	4	14
75	3	4	4	4	15

76	4	3	3	4	14
77	3	3	4	3	13
78	3	4	3	4	14
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	3	15
81	3	3	3	4	13
82	3	3	4	3	13
83	4	3	4	4	15
84	3	3	3	4	13
85	4	4	3	3	14
86	4	3	4	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	2	11
89	3	3	4	4	14
90	4	4	4	4	16
91	3	3	4	4	14
92	3	3	4	3	13
93	4	4	3	3	14
94	3	3	3	3	12
95	3	4	4	3	14
96	4	3	3	4	14
97	3	4	3	4	14
98	3	4	3	4	14
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	2	11

KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

Res	Skor						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	3	3	3	3	19
6	4	4	4	3	4	4	23
7	3	3	3	3	4	3	19
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	3	4	4	23
10	4	3	3	3	3	4	20
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	2	17
13	4	3	3	3	3	4	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	4	4	4	23
16	3	3	3	4	3	4	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	3	3	3	3	19
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	4	4	4	21
24	3	3	3	4	3	3	19
25	3	3	4	3	3	3	19
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	3	4	4	3	22
28	4	3	3	4	4	3	21
29	3	4	3	4	3	3	20
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	4	4	3	3	21
32	3	3	3	3	3	4	19
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	3	3	22



35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	4	3	4	3	3	20
38	3	3	3	3	4	3	19
39	3	3	4	4	3	3	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	3	3	4	20
43	3	3	4	4	3	3	20
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	3	3	3	4	20
46	4	4	4	3	3	3	21
47	3	4	4	4	3	4	22
48	3	3	3	3	4	3	19
49	4	3	3	3	4	3	20
50	4	4	4	4	3	3	22
51	3	4	3	3	3	4	20
52	4	4	4	4	4	3	23
53	3	4	4	4	3	3	21
54	3	4	3	3	4	3	20
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	3	3	3	3	4	20
57	4	4	4	4	4	3	23
58	3	3	4	4	4	3	21
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	3	3	3	3	3	19
62	4	4	4	4	4	3	23
63	3	3	3	3	3	4	19
64	4	4	3	3	3	4	21
65	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	4	4	3	3	22
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	4	3	3	4	3	21
69	3	3	3	3	3	3	18
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	3	23
72	4	4	4	4	3	4	23
73	2	2	2	2	3	2	13
74	4	4	4	4	4	3	23
75	3	4	3	3	3	4	20

76	4	4	4	3	3	4	22
77	4	4	4	4	4	3	23
78	3	4	3	3	3	4	20
79	3	3	3	3	3	4	19
80	3	3	3	3	3	4	19
81	4	4	4	4	4	3	23
82	4	4	4	4	3	3	22
83	4	4	4	4	3	4	23
84	3	3	3	3	3	4	19
85	3	3	3	3	3	4	19
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	3	3	3	4	20
88	3	2	2	2	3	2	14
89	4	4	3	3	4	3	21
90	3	3	4	4	4	4	22
91	4	4	4	4	3	3	22
92	4	4	4	4	3	3	22
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	4	4	4	3	21
95	4	4	4	4	3	4	23
96	4	3	3	3	3	4	20
97	4	4	4	4	3	3	22
98	3	3	3	3	4	4	20
99	4	4	4	4	3	4	23
100	2	2	2	2	3	2	13

## VALIDITAS & RELIABILITAS

### X1 VALIDITAS

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,525**	,525**	,472**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,003	,003	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,525**	1	,873**	,817**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,525**	,873**	1	,941**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,472**	,817**	,941**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,724**	,914**	,950**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### X1 RELIABILITAS

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,898	4

## X2 VALIDITAS

### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	,625**	,677**	,733**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,625**	1	,832**	,777**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,677**	,832**	1	,943**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,733**	,777**	,943**	1	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,823**	,897**	,955**	,953**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

## X2 RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,929	4

## X3 VALIDITAS

### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,635**	,646**	,646**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	,635**	1	,733**	,733**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	,646**	,733**	1	,873**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	,646**	,733**	,873**	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,827**	,884**	,914**	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

## X3 RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,906	4

## X4 VALIDITAS

### Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	,591**	,537**	,384*	,804**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,036	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.2	Pearson Correlation	,591**	1	,636**	,508**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.3	Pearson Correlation	,537**	,636**	1	,277	,767**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,138	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.4	Pearson Correlation	,384*	,508**	,277	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,036	,004	,138		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,804**	,870**	,767**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

## X4 RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,792	4

## Y VALIDITAS

### Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	total
y.1	Pearson Correlation	1	,472**	,380*	,380*	,300	,529**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,009	,038	,038	,107	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.2	Pearson Correlation	,472**	1	,440*	,440*	,487**	,465**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,009		,015	,015	,006	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.3	Pearson Correlation	,380*	,440*	1	,444*	,508**	,511**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,038	,015		,014	,004	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.4	Pearson Correlation	,380*	,440*	,444*	1	,649**	,627**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,038	,015	,014		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.5	Pearson Correlation	,300	,487**	,508**	,649**	1	,555**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,107	,006	,004	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.6	Pearson Correlation	,529**	,465**	,511**	,627**	,555**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,003	,010	,004	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,688**	,733**	,720**	,778**	,765**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

## Y RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,846	6

## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76433968
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,056
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,620	1,612
	X2	,537	1,861
	X3	,517	1,935
	X4	,450	2,223

a. Dependent Variable: Y

## UJI HETEROKEDASTISITAS

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,292	,200
	X1	-,748	,456
	X2	-,207	,837
	X3	-1,590	,115
	X4	1,715	,090



a. Dependent Variable: Abs\_RES

## REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,507	1,960		2,810	,006
	X1	,308	,116	,257	2,656	,009
	X2	,359	,122	,305	2,940	,004
	X3	,087	,136	,068	,642	,523
	X4	,370	,204	,205	1,810	,073

a. Dependent Variable: Y

## KOEFISIEN DETERMINASI ( ADJUSTED R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,427	1,801

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

## UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252,573	4	63,143	19,465	,000 <sup>b</sup>
	Residual	308,177	95	3,244		
	Total	560,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,507	1,960		2,810	,006
	X1	,308	,116	,257	2,656	,009
	X2	,359	,122	,305	2,940	,004
	X3	,087	,136	,068	,642	,523
	X4	,370	,204	,205	1,810	,073

a. Dependent Variable: Y

# **LAMPIRAN III**

## **GAMBAR KEGIATAN PENELITIAN**

DOKUMENTASI BERSAMA RESPONDEN



# **LAMPIRAN IV**

**SURAT BALASAN BALAI KPH**

**YOGYAKARTA & LEMBAR**

**BIMBINGAN**







LEMBAR BIMBINGAN



**NAMA MAHASISWA:** VALIJE ADI PRATAMA  
**NO. MAHASISWA :** 517100705  
**JUDUL PENELITIAN :** Pengaruh Bauwani Pemegaran Terhadap  
keputusan Berkunjung wisatawan  
di wisata hutan pinus Mangunan megan  
paguyuban  
**NAMA PEMBIMBING I:** TIAN DAMASDINO, SIP, M.Sc.

**NAMA PEMBIMBING II:** DRS. SANTOSA, M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	18/6/20	Tempat dan waktu Tg dan paparan	
		nilai paparan pada	
		eksplan laporan	
		Alam (flora fauna	
		air tanah	
		system project	
		Budidairah lokal	
		Dasar des. konservasi	
		perencanaan lingkungan	
		Cara dan metode pengumpulan	
		berbagai pengabdian	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	8/11/21	Plasman Hasil Analisis Bab IV	
		Plasman Aja	
		Saran = buku	
		Temuan di bab IV	
		Perbaikan cara	
		Analisis. dig. Analis	
		Bab 2 / teori	







# **LAMPIRAN V**

## **TABEL F & TABEL T**

