

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran promosi dalam pengambilan keputusan berkunjung secara simultan di Desa Lumban Suhi Suhi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari Uji Korelasi *Product Moment* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif antara promosi konvensional dan non-konvensional terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Desa Lumban Suhi Suhi dengan koefisien korelasi sebesar 0,700 (X1) dan 0,743 (X2) pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang besar atau kuat berdasarkan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi.
2. Berdasarkan hasil dari uji t variabel bebas yang lebih dominan adalah variabel promosi non-konvensional dengan nilai t_{tabel} sebesar 4,605 dengan nilai probabilitas 0,000, dan nilai probabilitas dari variabel promosi konvensional 0,002 adalah signifikan. Dari kedua variabel bebas semuanya direspon secara positif hal ini dibuktikan dengan didapatkan nilai yang signifikan.
3. Dengan demikian maka H_{01} ditolak karena terjadi pengaruh yang simultan secara serempak pada variabel independent terhadap keputusan berkunjung, demikian juga dengan H_{02} ditolak karena bukan tidak ada variabel yang dominan antara promosi konvensional dan non-konvensional, melainkan terdapat variabel yang dominan yaitu variabel Promosi Non-Konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapat dalam melaksanakan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk Desa lumban Suhi Suhi adalah:

1. Agar semakin ditingkatkan dan selalu rutin melakukan promosi secara massif serta melakukan inovasi promosi supaya semakin lebih menarik perhatian para calon wisatawan yang akan datang ke Desa Lumban Suhi Suhi.
2. Pengelola agar selalu mengevaluasi setiap promosi yang telah dilakukan untuk mendeteksi apakah promosi tertentu yang dipakai sudah efektif atau tidak dan apakah sudah sesuai dengan target atau harapan yang diinginkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel independent lain yang dapat memiliki peran terhadap keputusan berkunjung. Serta diharapkan agar dapat menambahkan sampel penelitian lain dan jumlah responden, karena dengan menambah jumlah responden diperkirakan bisa memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2008) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE..
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi 1)*. Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Ramsunder, M. 2011. *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry*. Paper. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012). *E-Marketing (6th ed.)*. United States of America : Pearson Education, Inc.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]

Jurnal:


Achmad Jamaludin, dkk. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 21 No. 1. Hal 1-8

Susanto Kartika, W. (2018). *Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan.* Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 02(6), Hal 68–73.

Nurul Hidayah, Diah Agung Esfandari (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner.* e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019. Hal 1694.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat Pengantar Penelitian

	YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA Jl. Sekeloa Ardiwajito Km.6, (Tampel, Durenregep, Depok, Bekasi) Yogyakarta 55251 Telp./fax : (0274) 486115 - 486114 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@seha.co.id
Nomor : 1210/AMPTA/VI/2022	22 Desember 2021
Hal : Pengantar Penelitian	
Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Samsat Di Samsat	
Dengan Hormat,	
Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menyetujui bahwa:	
Nama	: Muter Grand Situmening
NIM	: 419200182
Prodi	: Ilmu Administrasi Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2020/2021
Alamat rumah	: Jalan Enggang XII No. 22
Nomor Tele	: 082167952340
Mohon agar diijinkan melaksanakan pre observasi guna Penyusunan Proposal Penelitian dengan judul:	
"PERAN PROMOSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA LIMBAN SUIH-SUIH"	
Demikian permohonan kami, ini dibuat dan diserahkan dengan hormat.	
 Hormat Kami,  Dek. Prasmita MM	

Lampiran 2
Surat Balasan Penelitian

	PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR DINAS PARIWISATA Komplek Perkantoran Paralela Desa Sigot Sisir Telp/Fax. (20088) Email: dispar@samosir@gmail.com PANGURURAN – Kode Pos 22892	
		Panguruan, 28 Januari 2021
Nomor	: 070/ 25 /DISPAR/11/2021	Kepada
Sifat	: Biasa	Yth: Ketua Sekolah Tinggi
Lampiran	:	Pariwisata AMPTA
Perihal	: Telah Selesai Melakukan Penelitian	di-
		Yogyakarta
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir Menerangkan bahwa :</p> <p>Nama : Mener Grant Siumoring NIM : 419200182 Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata (Dibaca IV) Judul Proposal : Peran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Berkuang di Desa Wisata Lumban Suhu-suhu.</p> <p>Abdul Fener telah selesai melakukan Penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir dalam rangka Penyusunan Proposal Penelitian. Hasil Penelitian yang telah dilaksanakan mohon dikirim melalui email akun email: <u>dispar@samosir@gmail.com</u>.</p> <p>Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana.</p>		
<p>a.n KEPALA DINAS PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR SEKRETARIS</p> <div style="text-align: center;"><p>HENGAR SINAGA, S.Si PENATA TK. I NIP-19761002 200502 1 006</p></div>		
<p><u>Tembusan</u> 1. Kepala Wakil Bupati Samosir (Cabang Jember) 2. Peranggi</p>		

Lampiran 3

KUESIONER/ INSTRUMEN PENELITIAN

Pengunjung yang terhormat,

Saya Master Grand Situmorang bertempat tinggal di Jalan Kurma No. 215, Sleman, Yogyakarta. Sebagai salah satu mahasiswa sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang akan melakukan penelitian di Desa Lumban Suhi Suhi yang berlokasi di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatra Utara untuk melengkapi skripsi saya yang berjudul “Peran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Di Desa Lumban Suhi Suhi” membutuhkan bantuan bapak/ ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin : laki-laki perempuan
2. Umur : 15-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun 46-55 tahun
 \geq 56 tahun
3. Jenis pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai swasta Wiraswasta
 Lainnya
4. Asal : Lombok Luar Lombok

II. Petunjuk pengisian koesioner

Isilah pernyataan dibawah ini menggunakan tanda centang (✓) pada kolom jawaban dengan memperhatikan nilai arti sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 4
2. Setuju (S) diberi skor 3
3. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
4. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

No.	PERNYATAAN	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
X1 Konvensional					
1.	Pernah mendengar/mendapat informasi tentang Desa Lumban Suhi Suhi melalui brosur, spanduk, baliho, majalah dan videotron.				
2.	Tampilan visual promosi yang saya temui sangat menarik				
3.	Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui brosur, spanduk, baliho, majalah dan videotron.				
4	Ketertarikan dan menaruh perhatian pada isi informasi tentang Desa Lumban Suhi Suhi.				

X2 Non-Konvensional				
1	Saya merasa promosi online (media sosial, website, youtube) yang muncul menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Desa Lumban Suhi Suhi.			
2	Saya sering melihat promosi Desa Lumban Suhi Suhi sebulan tiga kali di sosial media.			
3	Informasi yang saya lihat melalui internet/sosial media sangat jelas dan dapat dipercaya.			
4	Saya menilai promosi yang saya lihat mampu menarik keinginan calon wisatawan.			
Y Keputusan Berkunjung				
1	Saya berkunjung ke Desa Lumban Suhi Suhi karena harga tiket relatif murah dan cukup terjangkau			
2	Saya berkunjung ke Desa Lumban Suhi Suhi karena akses menuju lokasi cukup mudah dan dapat dijangkau			

3	Desa Lumban Suhi Suhi menyediakan fasilitas yang cukup memadai				
4	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman, dan orang lain tentang keunikan dan pelayanan yang sangat baik dari Desa Lumban Suhi Suhi				

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Master Grand Situmorang, Mahasiswa STP AMPTA, Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai 'Peran Promosi Dalam Pengambilan Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lumban Suhi Suhi'. Untuk itu saya membutuhkan kesediaan saudara/i dalam menjawab beberapa pertanyaan. Informasi atau data yang diperoleh bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian skripsi. Saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan saudara yang telah membantu pengisian kuesioner ini.

* Wajib

Alamat email *

Email Anda

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Profil

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Uraian *

- 1-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- 36-45 Tahun
- >45 Tahun

Pendidikan *

- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana (D4/S1)
- Lainnya

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS/POLRI/PTN
- Wiraswasta
- Lainnya

Asal *

- Sumatera Utara
- Luar Sumatera Utara

[Sembell](#)

[Berikutnya](#)

Petunjuk

Saudara dapat mengisi beberapa butir pertanyaan berikut ini dengan nilai yang memiliki arti sebagai berikut.

Sangat setuju (SS) diberi skor 4

Setuju (S) diberi skor 3

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Pernah melihat/mendengar/mendapat informasi tentang Desa Lumban Suhu Suhu melalui Brosur, Spanduk, Ballho, Leaflet, Majalah, Guidebook dan Videotron. *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Tampilan visual promosi yang saya temui sangat menarik. *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kemudahan memahami isi pesan yang disampaikan melalui Brosur, Spanduk, Ballho, Leaflet, Majalah, Guidebook dan Videotron. *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Keterarikan dan menaruh perhatian pada isi informasi tentang Desa Lumban Suhu Suhu. *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Non-Konvensional

Saya merasa promosi online (media sosial, Website, You Tube) yang muncul menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Desa Lumban Suhi Suhi *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya menilai promosi yang saya lihat mampu menarik keinginan calon wisatawan *

	1	2	3	4	
SIS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering melihat promosi Desa Lumban Suhi Suhi sebanyak tiga kali di sosial media. *

	1	2	3	4	
SIS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Informasi yang saya temui/lihat melalui sosial media/internet sangat jelas dan dapat dipercaya *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kuesioner Penelitian

* Wajib

Keputusan Berkunjung

Saya berkunjung ke Desa Lumban Suhu Suhu karena harga tiket relatif murah dan cukup terjangkau *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya berkunjung ke Desa Lumban Suhu Suhu karena akses menuju lokasi cukup mudah dan dapat dijangkau *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Desa Lumban Suhu Suhu menyediakan fasilitas yang cukup memadai *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, keluarga dan orang lain tentang keunikan dan pelayanan yang sangat baik dari Desa Lumban Suhu Suhu *

	1	2	3	4	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Kembali

Kirim

Lampiran 4

Hasil Olah Data SPSS

1. Karakteristik atau Deskripsi Responden

a. Asal Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Luar Sumut	21	30.0	30.0	30.0
Sumut	49	70.0	70.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

b. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	23	32.9	32.9	32.9
Perempuan	47	67.1	67.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

c. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >55	1	1.4	1.4	1.4
17-25	54	77.1	77.1	78.6
26-35	11	15.7	15.7	94.3
36-45	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

d. Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	15	21.4	21.4	21.4
Lainnya	2	2.9	2.9	24.3
Sarjana (D4/S1)	39	55.7	55.7	80.0
SMA/SMK	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

e. Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	8	11.4	11.4	11.4
Pegawai	18	25.7	25.7	37.1
Pelajar/Mahasiswa	32	45.7	45.7	82.9
PNS/POLRI	3	4.3	4.3	87.1
Wiraswasta	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

2. Uji Validitas

a. Promosi Konvensional

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.115	.206	.351	.648**
	Sig. (2-tailed)		.545	.275	.057	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.115	1	.290	.290	.593**
	Sig. (2-tailed)	.545		.120	.120	.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.206	.290	1	.327	.687**
	Sig. (2-tailed)	.275	.120		.078	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.351	.290	.327	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.057	.120	.078		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.648**	.593**	.687**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

b. Promosi Non-Konvensional

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.651**	.485**	.396*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.651**	1	.409*	.541**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.409*	1	.811**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.396*	.541**	.811**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.030	.002	.000		.000

	N	30	30	30	30	30
Total_	Pearson Correlation	.787**	.817**	.812**	.836**	1
X2	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).

3. Uji Reliabilitas

a. Promosi Konvensional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.13	1.982	.350	.611
X1.2	9.80	2.166	.418	.559
X1.3	10.03	2.033	.397	.570
X1.4	10.03	1.895	.488	.502

b. Promosi Non-Konvensional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.83	4.144	.606	.802
X2.2	9.73	3.926	.644	.786
X2.3	9.67	4.368	.681	.773
X2.4	9.77	3.978	.690	.763

Lampiran 5

Uji Hipotesis

1. Uji *Product Moment*

Correlations

		Konvensional al (X1)	Non- Konvensional al (X2)	Keputusan _Berkunjun g (Y)
Konvensional (X1)	Pearson Correlation	1	.709**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
Non- Konvensional (X2)	Pearson Correlation	.709**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
Keputusan_Ber kunjung (Y)	Pearson Correlation	.700**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	1.055		2.518	.014
	Konvensional (X1)	.340	.105	.348	3.232	.002
	Non-Konvensional (X2)	.495	.108	.496	4.605	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung (Y)

Lampiran 6

DATA JUMLAH (GRUP DAN INDIVIDU) WISATAWAN DI DESA

WISATA LUMBAN SUHI SUHI PERIODE 2018 DAN 2019

NO	KATEGORI	JUMLAH	
		2018	2019
1	Individu	16	111
2	Grup	8	4
Total		24	115

Sumber: Sekretaris Lumban Suhi Suhi (2020)

* Jumlah dalam satu grup 10-80 orang

Lampiran 7

Titik Persentase Distribusi (Tabel) t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luasdaerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luasdaerah dalam kedua ujung

Lampiran 8

Tabel Nilai r Product Moment

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 9

Dokumentasi



Ayo Ke  #
Samosir
NEGERI INDAH
KEPINGAN SURGA

Lampiran 10

Konvensional





Martonun atau batikun adalah sebuah alat tradisional yang dilakukan baru (perempuan) Betak dengan mengolah benang menjadi sebuah kain atau yang biasa disebut uos. semua bahan kain dan warna berasal dari bahan alami untuk membuat sebuah kain uos tradisional biasanya menghabiskan waktu 8 hari sampai dengan 1 minggu.

Agustus

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

10 Agustus : Tahun Baru Islam 1443 Hijriah

17 Agustus : Hari Kemerdekaan Republik Indonesia



DINAS PERAWATAN SAKIT
 1. 021-25350000
 2. 021-25350001
 3. 021-25350002
 4. 021-25350003

Alga ke **SAM SIR**
 Alga untuk Keparasitosis

Lampiran 11

Non-Konvensional



Penenun Ulos Hutoraja
Kecamatan Kabanerang, Desa Hutoraja, Kecamatan Hutoraja, Kabupaten...

diiparkabramelin - Iku!
Lokasi: Kecamatan Hutoraja, Tapanuli Tengah

Mari, siapkan perlengkapan Anda untuk melakukan ulos di rumah atau di salah satu pusat tenun ulos di Kabupaten Tapanuli Tengah.

Sebelumnya, pastikan...

Memastikan peralatan Anda ke Samudra Tapanuli dan Kabupaten...

Jangan lupa untuk membawa perlengkapan kesehatan sesuai standar CHSS ya!

407 likes



diiparkabramelin - Iku!
Lokasi: Kecamatan Hutoraja, Tapanuli Tengah

Mari, siapkan perlengkapan Anda untuk melakukan ulos di rumah atau di salah satu pusat tenun ulos di Kabupaten Tapanuli Tengah.

Sebelumnya, pastikan...

Memastikan peralatan Anda ke Samudra Tapanuli dan Kabupaten...

Jangan lupa untuk membawa perlengkapan kesehatan sesuai standar CHSS ya!

407 likes



diparkabemede • [Ibu](#)
 Lokasi: Bandung, Jawa Barat

Setiap hari paginya Anis sibuk memintasi. Anis adalah seorang ulos di salah satu pasar besar. Ini di kampung Ulos.

Oh, humpis wakers.

Renungan pagi saat Anis berbenak "Ulos-nya tidak gampang Gagal"

Apakah anda telah mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan ini? [#Ulos](#)

472 likes

27/02/2021

• [Tambahkan komentar...](#) [Foto](#)



diparkabemede • [Ibu](#)
 Lokasi: Lampung, Jawa Barat

Salah satu cara membuat ulos yang berbeda adalah dengan cara ini. Untuk ini ada orang-orang yang melakukan.

Oh, humpis wakers. Yang ini adalah ulos yang lebih bagus dari yang lain.

Bahkan ada ulos yang sudah pernah dijual di pasar-pasar, karena memang sudah sangat bagus. Kalau yang ini adalah ulos yang sudah dibuat dengan cara ini.

422 likes

27/02/2021

• [Tambahkan komentar...](#) [Foto](#)



diparkabemede • [Ibu](#)
 Lokasi: Jawa Barat, Jawa Barat

diparkabemede • [Ibu](#)
 Lokasi: Jawa Barat, Jawa Barat

Ulos adalah salah satu produk yang sudah ada sejak dulu. Ini adalah ulos yang sudah ada sejak dulu. Ini adalah ulos yang sudah ada sejak dulu.

Berlambit merupakan ulos.

2.765 likes

27/02/2021

• [Tambahkan komentar...](#) [Foto](#)



depankabarmob • Home

Maka sudah waktu, saatnya kembali ya!

Kelas sosial berwisata ke Bumi, negeri swadaya apri yang ada di Kampung Ulu Malaraja, Jawa Timur 514. Keseluruhan Regenerasi.

Di sini sosial bisa jadi cara menampung limbah memuat saat awara menta. Sosial akan terwujud di sini, jadi menampung limbah untuk menghemat biaya lain-lain.

Di kampung ini ada masih banyak penduduk yang sudah berwisata



478 likes

2 months ago



add your comment...

11/11/2023



depankabarmob • Reel

1 month ago • 1.5K views



depankabarmob • Reel

Di sini ada merupakan keahlian yang diwariskan oleh leluhur kita (DADUK). Lepada ini (pawapaw) kita dapat melihat dengan detail foto yang telah. Menjaga dan leluhur warisan kita. Kita!

Berikut adalah pandora juga lapangan di kampung ya.

Tapi harus tetap kuat protokol kesehatan untuk semua. Mengetahui juga jika ada hal yang salah, jangan takut band dan teman-teman.



549 likes

11/11/2023