

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta dengan nilai Fhitung sebesar  $16.115 > 2.47 F_{tabel}$ , dengan demikian  $H_{a1}$  diterima.
2. Faktor produk bukan menjadi faktor paling dominan, melainkan faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta dengan masing-masing nilai t hitung produk adalah 1.619, sedangkan t hitung lokasi adalah 4.384 lebih besar dari t tabel 1.98525, yang artinya  $H_{a2}$  ditolak.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0.379 yang berarti faktor produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta sebesar 37.9% dan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yaitu:

### **1. Bagi Pelaku Usaha Wisata Kuliner**

Diharapkan pelaku usaha wisata kuliner untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan tempat kuliner dengan suasana yang nyaman meskipun sudah memiliki pangsa pasar sendiri, memiliki logo atau ikon yang menunjukkan ciri khas tempat makan agar memudahkan wisatawan dalam mencari lokasi kuliner yang dituju. Bekerja sama dengan pemerintah dalam penataan lahan parkir yang besar dan memadai sehingga tidak menggunakan jalan umum.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta sebesar 37.9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti motivasi wisatawan, sosial budaya, karakteristik wisatawan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. genius Alva Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 15(3).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Dahlan, Sopiudin. (2010). *Besar Sampel Dan Cara Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Kedokteran Dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Devi, S. G. A. (2015). Pengembangan Pariwisata Kelud Pasca Erupsi Tahun 2014 (Studi Pada Kawasan Wisata Gunung Kelud Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Publik*, 3,(12), 2077-2083.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 24(1), 35-48.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasbi, E. N. (2016). Pusat Kuliner di Kota Makassar (Doctoral dissertation, *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*).
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1).
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio e-Kons*, 9(2), 125-131.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristiutami, Y.P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, Vol.II (2):77-89, Universitas Bina Sarana Informatika.

- Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Indonesia. (2018). *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta. Kampus UI Salemba.
- Mandey, J. Bernadette. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA* 20(1).
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 1(4).
- Muliani, Lila. (2019). Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta. *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol. 1(1)
- Munthe, A., & Simanjuntak, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan Pada Kuliner Lokal Yang Ada Di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus: Kabupaten Toba Samosir. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1118-1124).
- Nugroho, Edi. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Keputusan Pembelian Kuliner Di Angkringan Puncak Bibis Bantul*. STP AMPTA Yogyakarta.
- Nugroho, S.; Nur Islami, G. and Setiaji, Y, (2021). Tourists' Motivation in Visiting nDalem Prince Joyokusuman (Gadri Resto) Yogyakarta as a Gastronomy Tourism Destination. In *Proceedings of the 1<sup>st</sup> NHI Tourism Forum – NTF, ISBN 978-989-758-495-4*, pages 37-42. DOI: 10.5220/0009319800370042.
- Nugroho, S. P. (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta Sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 7(1). 52-62.
- Permatasari, M., Rahman, A., Harahap, Z., & Mandasini, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Menarik Minat Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Di Sumatera Selatan. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(2), 73-83.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa. (2019). *Statistika Hospitalitas Edisi Revisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata Edisi Revisi*. Deepublish.

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Universitas Bina Sarana Informatika*.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN I

### SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km 6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 646/Q.AMPTA/VIII/2022  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

23 Agustus 2022

Yth. Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta  
Jalan Suroto No. 11, Kotabaru, Gondokusuman  
Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Teras Malioboro 1 dan 2 selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 25 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 24 September 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Syafira Noor Amirah Rasyid  
No. Induk Mahasiswa : 518100883  
Semester : IX

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

**Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Yogyakarta.**  
(proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

  
  
Drs. Pradno, M.M

## LAMPIRAN II

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PARIWISATA

เมืองท่องเที่ยว

Jl. Suroto No. 11 Yogyakarta Kode Pos : 55224 Telp. (0274) 588025,  
515865, 562682 Fax (0274) 588025

EMAIL: [pariwisata@lojakota.go.id](mailto:pariwisata@lojakota.go.id)

HOTLINE SMS: 08122780001 HOTLINE EMAIL: [upik@lojakota.go.id](mailto:upik@lojakota.go.id)

WEBSITE: [www.lojakota.go.id](http://www.lojakota.go.id)

#### SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/389

Sehubungan dengan surat dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Nomor : 646/Q.AMPTA/VIII/2022 tanggal 23 Agustus 2022 perihal Permohonan Penelitian, maka dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Syafira Noor Amirah Rasyid  
NIM : 518100883  
Jurusan : Pariwisata  
Semester : VIII

Benar telah mengadakan penelitian di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada 25 Agustus 2022 sampai dengan 24 September 2022 guna melengkapi data pada penyusunan laporan penelitian yang berjudul : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Yogyakarta".

Demikian surat keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.



a.n KEPALA  
SEKRETARIS

MUH ZANDARU BUDI PURWANTO, S.T., M.Sc.  
NIP. 197505051999031008



### LAMPIRAN III

### LEMBARAN BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: SYAFIRA NOOR AMIRAH RASYID  
 NO. MAHASISWA : 518100883  
 JUDUL PENELITIAN : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENDGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PENDEPO LAWAS YOGYAKARTA

NAMA PEMBIMBING I: DRS. PRIHATNO, M.M

NAMA PEMBIMBING II: FIAN DAMASDINO, S.P., M.Sc.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	9/22	proposal awal Bgr, ada revisi kembali	
2	21/4/22	Feet kelimet di batuan mg paleo	
3	25/4/22	proposal ACC	
4	8/9/21	lengkap di lengkap	
5	9/9/21	Laporan ACC	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	23/2/2022	- Ganti judul menjadi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi kearah Berkunjung wisatawan Berla Destinasi wisata kuliner di Kota Yogyakarta	
		- Tinjauan Pustaka	
		- Penelitian Terdahulu	
		- Lokasi Penelitian	
	21/4/2022	- Revisi Daftar Pustaka - Buat Tabel Def. Operasional Konseptual	
	27/4/2022	proposal ACC	

#### LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: SYAFIRA NOOR AMIRAH RASYID  
 NO. MAHASISWA : 518100883  
 JUDUL PENELITIAN : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENDGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA YOGYAKARTA

NAMA PEMBIMBING I: DRS. PRIHATNO, M.M

NAMA PEMBIMBING II: FIAN DAMASDINO, S.P., M.Sc.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	9/9/22	Manusrip ACC - Cu abstract	

## LAMPIRAN IV

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta**

Pernyataan dalam kuesioner ini hanya untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta” pada program studi S1 Pariwisata di STP AMPTA YOGYAKARTA. Guna mengetahui pengaruh faktor-faktor produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pendopo Lawas Yogyakarta, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan penilaian yang Anda miliki untuk membantu penelitian ini. Atas kepercayaan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

#### **I. Identitas Responden**

Asal Kota Wisatawan: \_\_\_\_\_

Lokasi: a. Teras Malioboro

b. Komplek Kraton Yogyakarta

c. Sentra PKL Jalan Mangkubumi

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : a. <20 tahun c. 26-30 tahun  
b. 20 – 25 tahun d. >30 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
b. Wiraswasta  
c. Pegawai Negeri  
d. Pegawai Swasta  
e. Lainnya\_\_\_\_\_

Jumlah Kunjungan sebanyak :

a. 1 kali b. 2 kali c. >2 kali

## II. Petunjuk Penilaian

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala 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**

### III. Daftar Pernyataan

#### Variabel Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Makanan yang disajikan menggugah selera				
2.	Makanan dan minuman memiliki tampilan dan ciri khas menarik.				
3.	Penyajian makanan dan minuman disajikan dengan bersih.				
4.	Makanan dan minuman memiliki rasa yang enak.				

#### Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
5.	Harga makanan dan minuman sangat terjangkau.				
6.	Harga makanan dan minuman memiliki daya saing dengan pesaing lainnya.				
7.	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang disajikan.				
8.	Porsi yang disajikan sesuai dengan harga makanan dan minuman.				

#### Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
9.	Mengetahui informasi tempat wisata kuliner berdasarkan tingkat keramaian pengunjung yang datang				
10.	Melihat <i>banner</i> atau papan nama dari tempat usaha wisata kuliner dengan jelas				
11.	Pemilik usaha wisata kuliner memberikan informasi tentang usaha wisata kuliner dengan sangat jelas				
12.	Mengetahui tempat wisata kuliner berdasarkan <i>review youtuber</i> ataupun postingan di instagram				
13.	Mengetahui informasi tempat wisata kuliner berdasarkan <i>review</i> keluarga, teman atau kerabat terdekat yang pernah berkunjung				

### Variabel Lokasi

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
14.	Lokasi wisata kuliner mudah untuk dijangkau dan terdapat petunjuk lokasi.				
15.	Anda merasa nyaman saat berwisata kuliner di lokasi wisata kuliner.				
16.	Letaknya strategis dekat dengan pusat keramaian.				
17.	Lokasi wisata kuliner memiliki lahan parkir yang luas.				

### Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
18.	Anda berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan wisata kuliner.				
19.	Anda berkunjung ke destinasi wisata kuliner Kota Yogyakarta karena keingintahuan Anda.				
20.	Anda berkunjung ke destinasi wisata kuliner Kota Yogyakarta sesuai dengan informasi yang diperoleh.				
21.	Anda berkunjung ke destinasi wisata kuliner Kota Yogyakarta setelah membandingkan dengan alternatif lain.				
22.	Anda berkunjung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi.				

## LAMPIRAN V

### TABEL t

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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



## LAMPIRAN VI

### TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## LAMPIRAN VII

### HASIL OLAH DATA SPSS VERSI 21.0

#### Hasil Uji Validitas Variabel Produk

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.317	.273	.483**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.088	.145	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.317	1	.105	.347	.661**
	Sig. (2-tailed)	.088		.582	.060	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.273	.105	1	.452*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.145	.582		.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.483**	.347	.452*	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.007	.060	.012		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Produk	Pearson Correlation	.748**	.661**	.624**	.782**	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).

#### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.391*	.693**	.554**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.391*	1	.262	.399*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.033		.162	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.693**	.262	1	.589**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.554**	.399*	.589**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Harga	Pearson Correlation	.863**	.658**	.810**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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



### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.733**	.788**	.644**	.806**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.733**	1	.770**	.635**	.688**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.788**	.770**	1	.781**	.808**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.644**	.635**	.781**	1	.755**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.806**	.688**	.808**	.755**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Promosi	Pearson Correlation	.891**	.865**	.933**	.856**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.308	.383*	.442*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.098	.036	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.308	1	.335	.456*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.098		.071	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.383*	.335	1	.342	.628**
	Sig. (2-tailed)	.036	.071		.064	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.442*	.456*	.342	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.014	.011	.064		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Lokasi	Pearson Correlation	.713**	.724**	.628**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.219	.531**	.135	.487**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.244	.003	.478	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.219	1	.606**	.501**	.306	.713**
	Sig. (2-tailed)	.244		.000	.005	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.531**	.606**	1	.516**	.446*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.004	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.135	.501**	.516**	1	.373*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.478	.005	.004		.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.487**	.306	.446*	.373*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.006	.100	.014	.043		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.627**	.713**	.829**	.730**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

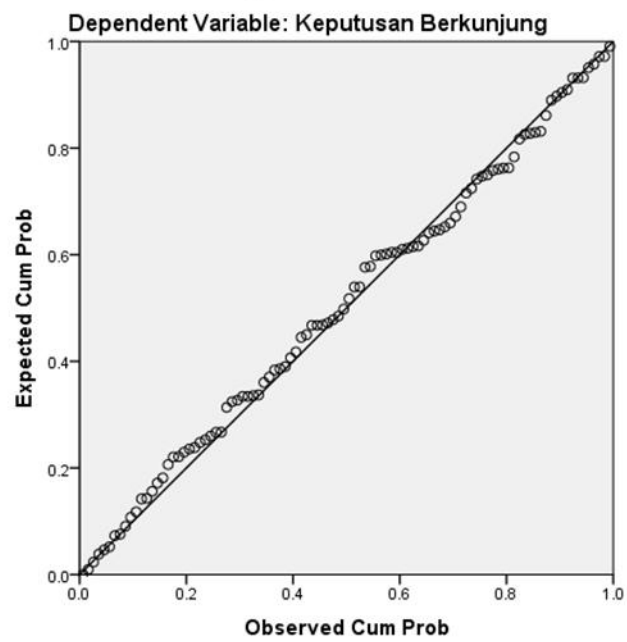
## Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	22

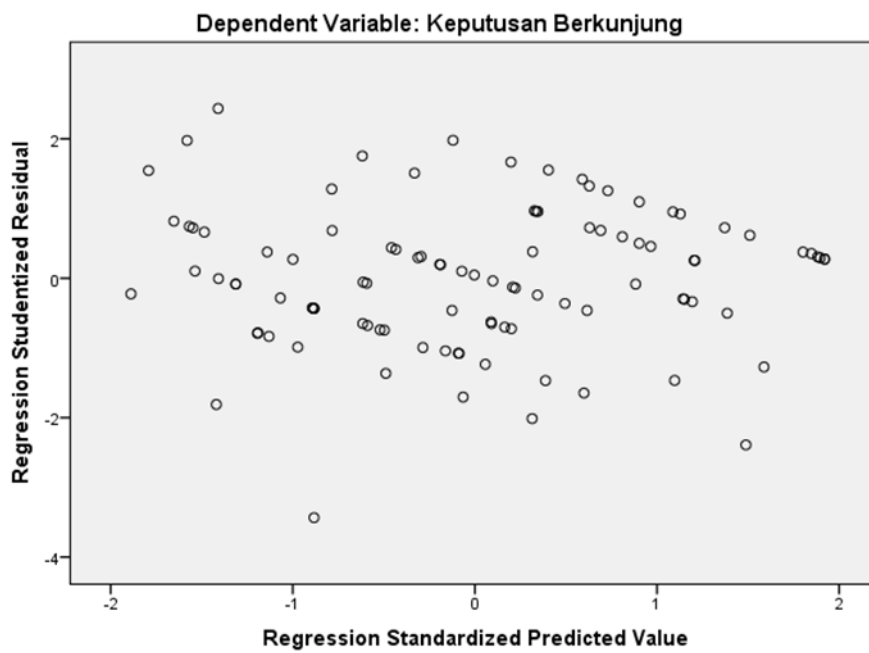
## Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.020	2.032		1.978	.051		
Produk	.231	.143	.178	1.619	.109	.520	1.921
1 Harga	.169	.117	.164	1.452	.150	.494	2.024
Promosi	.019	.099	.016	.190	.850	.897	1.115
Lokasi	.549	.125	.415	4.384	.000	.701	1.427

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.020	2.032		1.978	.051		
Produk	.231	.143	.178	1.619	.109	.520	1.921
1 Harga	.169	.117	.164	1.452	.150	.494	2.024
Promosi	.019	.099	.016	.190	.850	.897	1.115
Lokasi	.549	.125	.415	4.384	.000	.701	1.427

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	184.540	4	46.135	16.115	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	271.970	95	2.863		
Total	456.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk

### Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 <sup>a</sup>	.404	.379	1.692	1.948

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## LAMPIRAN VIII

## DOKUMENTASI



Angkringan Kopi Joss Pak Agus



Teras Malioboro 1



Lumpia Samijaya di Teras  
Malioboro 2



Bersama responden di sentra  
kuliner Teras Malioboro 1