

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### a. Riwayat Singkat Wana Wisata Pantai Sowan

Kawasan Wisata Pantai Sowan seluas 32 hektar merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani dan terletak di Desa Bogorejo, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban. Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Jatirogo kini membawahi wana wisata di Sowan yang sebelumnya dikelola oleh Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM), pengelolaan ekowisata sebagai salah satu upaya untuk memaksimalkan potensi sumber daya bekas tempat penampungan kayu yang sudah tidak terpakai lagi karena sumber kayu dan hasil hutan semakin sedikit.<sup>1</sup>

Sejak tahun 2003 hingga 2005, TPK Sowan menjadi sumber daya potensial yang dioptimalkan untuk pendapatan KPH sebagai tujuan wisata. Pengelolaan Sumber Daya Hutan ditangani oleh KPH (Kesatuan Pemangkuan Hutan) dan pemasaran ditangani oleh KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri), termasuk pemasaran dan pengelolaan tempat wisata sesuai surat keputusan direktur utama Perum Perhutani tahun 2006 (nomor 54 /KPTS/Dir/2005), sehingga KBM (Kesatuan Bisnis Mandiri) membawahi Pariwisata Wana Sowan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2015. Dan sampai sekarang wana wisata sowan di kelola oleh PT Palawi Risorsis dimana merupakan anak perusahaan dari Perhutani.

Pantai sowan ini termasuk unik karena pantainya berbatasan langsung dengan hutan, namun hutan disini bukan hutan lebat apalagi yang menyeramkan. Hutanya terawat karena ada petugas yang rutin membersihkan sehingga hutan tampak rapi. Karena wisata sowan ini dikelola perhutani, jadi tak heran jika lokasi wisata ini disebut wana wisata pantai sowan. Wana artinya hutan, jadi memang hutan ini merupakan satu paket dengan pantai.

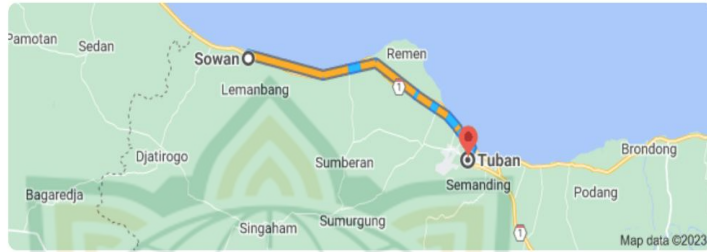
Di wana wisata pantai sowan ini terdapat 3 pantai yaitu pantai karang cinta, pantai pasar putih dan pantai nelayan yang juga dikelilingi hutan lebat seperti pohon randu,

---

<sup>1</sup> Parwoto, wawancara oleh penulis, 07 November, 2022, wawancara 1, transkrip

klampis, akasia dan mahoni. Di lokasi ini juga mempunyai spot foto yang indah untuk berfoto dan selfi, ditambah lagi dengan wahana wisata yang asik menambah daya tarik wana wisata pantai sowan sebagai kunjungan wisata.

**Gambar 4.1**  
**Lokasi Wana Wisata Pantai Sowan**



Sumber: Google Maps, 2023

Jarak lokasi wisata dengan kota sekitar 40 km, memiliki fasilitas yang memadai dengan disediakan tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4, selain itu ada mushola, toilet serta bangunan-bangunan kecil seperti gazebo disekitar wisata yang bisa digunakan untuk beristirahat.

Akses pintu masuk menuju area wana wisata pantai sowan, memiliki dua akses utama bagi pengunjung sebagai jalur masuk dan keluar. Karena memiliki area yang cukup luas wana wisata sowan ini bisa menjadi trip alternatif untuk wisata jalan-jalan dan memudahkan pengunjung bisa parkir dimana saja.

Pengelola ekowisata Sowan telah mendirikan beberapa warung makan yang menawarkan minuman kemasan dan makanan ringan untuk menanggapi kebutuhan pengunjung akan makanan dan minuman. Sedangkan mengenai kegiatan wisata yang tersedia berupa Outbound Ronggolawe yang terdiri dari; *flying bike*, *Flying fox*, *Camping ground* dan *play ground*.

#### **b. Visi dan Misi**

##### 1) Visi

Menjadi tujuan wisata alam unggulan untuk pendapatan perusahaan dan bermanfaat bagi masyarakat.

##### 2) Misi

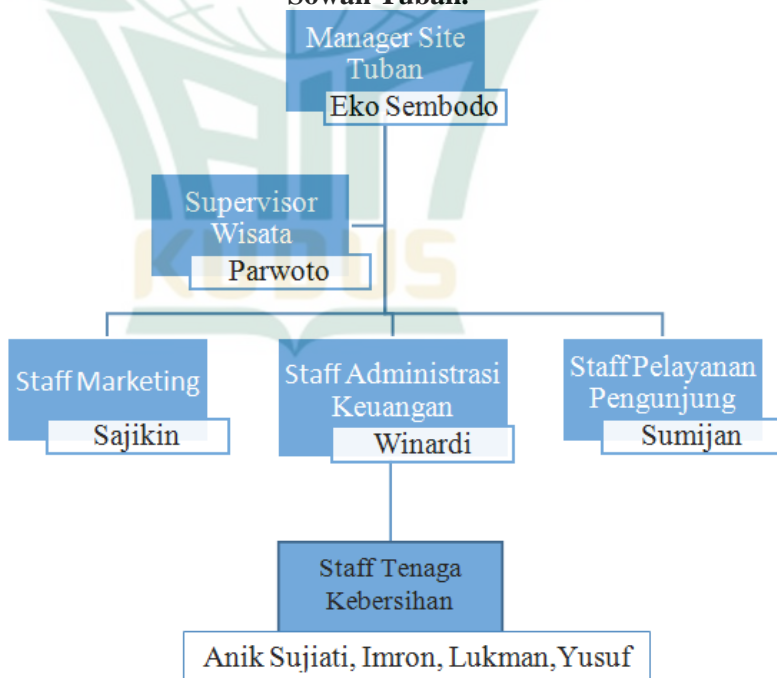
(a) Mengelola dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

- (b) Mengembangkan pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat berbasis alam, berwawasan lingkungan dan berorientasi pada kepentingan pelanggan
- (c) Mengoptimalkan bisnis pariwisata dengan prinsip *good corporate governance (GCG)*

### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi unit bisnis yang penting sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kegiatan organisasi kegiatan akan berjalan lancar dan berdampak signifikan terhadap perkembangan yang signifikan bagi obyek wana wisata pantai sowan dengan struktur organisasi yang tepat dan sumber daya manusia yang kompeten. Sumber daya manusia yang mengawasi pengelolaan obyek wana wisata Sowan cukup berkualitas untuk mendukung tugas pokok dan fungsi organisasi, berdasarkan kuantitas dan kualifikasinya. Berikut adalah struktur organisasi di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban.**



Sumber: Hasil wawancara dengan Parwoto, 2023

#### d. Fasilitas Wana Wisata Pantai Sowan

Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban dikemas dengan nuansa alam dengan bauran antara sejuknya pepohonan (flora), pantai dan ramainya macam-macam fauna. Harga tiket Wana Wisata Pantai Sowan Tuban yaitu Rp10.000 (Senin- Sabtu) dan Rp12.000 (*Weekend* dan tanggal merah). Fasilitas- fasilitas yang ditawarkan oleh Wana Wisata Pantai Sowan hingga saat ini adalah:

- 1) Locket masuk
- 2) Parkir
- 3) Graha Klapis
- 4) Graha Sowan
- 5) Camping Ground
- 6) Flying Bike
- 7) Flying Carpet
- 8) Mushola
- 9) Toilet
- 10) Warung
- 11) Pantai Pasir Putih
- 12) Pantai Nelayan
- 13) Pantai Karang
- 14) Satwa
- 15) Hutan Mahoni
- 16) Hutan Klampis
- 17) Hutan Cemara
- 18) Pos Pelayanan
- 19) Gazebo
- 20) Rumah Dinas Perhutani
- 21) Area Selfi

#### 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Untuk memberikan informasi tambahan yang diperlukan untuk memahami hasil penelitian, dipaparkan situasi atau kondisi responden. Data deskriptif untuk penelitian ini disediakan agar pembaca dapat melihat profil data penelitian dan keterkaitan antar variabel penelitian.

Untuk menjelaskan pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap niat masyarakat untuk mengunjungi kembali tempat wisata Pantai Sowan Tuban, digunakan 145 responden dalam penelitian ini. Kuesioner offline diberikan secara langsung untuk pengumpulan data guna mendapatkan responden yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik sampel yang ditentukan penelitian ini. WhatsApp digunakan untuk mendistribusikan

kuesioner online (formulir Google). Ada 50 tanggapan untuk survei berbasis kertas dan 95 tanggapan untuk survei online, dengan total 145 responden. Sesuai dengan kriteria sampel penelitian yang telah ditentukan, karakteristik responden berfungsi untuk menentukan identitas responden. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat memahami secara umum tentang sampel partisipan penelitian dengan menguraikan karakteristik responden.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke objek wisata Pantai Sowan Tuban.

**a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil kuisisioner yang diperoleh data reponden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	52	36,6%
Perempuan	92	63,4%
Jumlah	145	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023*

Menurut data pada bagan di atas, dari 145 responden, 52 (atau 36,6%) di antaranya adalah laki-laki, dan 92 (atau 63,4%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa 92 orang atau mayoritas responden adalah perempuan.

**b. Data Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil kuisisioner yang diperoleh data reponden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18-22	87	60,0%
23-27	22	15,2%
28-32	14	9,7%
> 32	22	15,2%
Jumlah	145	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023*

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 145 responden, menunjukkan bahwa usia responden 18-22 tahun sebanyak 87 orang (60,0%), usia 23-27 tahun sebanyak 22 orang (15,2%), usia 28-32 tahun sebanyak 14 orang (9,7%), dan usia lebih dari 32 tahun

sebanyak 22 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden yaitu umur 18-22 tahun sebanyak 87 orang.

**c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil kuisioner yang diperoleh data reponden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Reseponden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	4	2,8%
Karyawan Swasta	27	18,6%
Wiraswasta	25	17,2%
Pelajar / Mahasiswa	58	40,0%
Lain-Lain	31	21,4%
Jumlah	145	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, Kuisioner 2023*

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 145 responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 orang (2,8%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (18,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (17,2%), responden yang berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 58 orang (40,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 31 (21,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yaitu sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 58 orang.

**d. Data Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung**

Dari hasil kuisioner yang diperoleh data reponden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Reseponden Berdasarkan Intensitas Berkunjung**

Intensitas Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1-2	75	51,7%
3-4	39	26,9%
> 5	31	21,4%
Jumlah	145	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, Kuisioner 2023*



Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui dari 145 responden, menunjukkan bahwa responden dengan jumlah kunjungan 1-2 kali sebanyak 75 orang (51,7%), responden dengan jumlah kunjungan 3-4 kali sebanyak 39 orang (26,9%), dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 31 orang (21,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung yaitu responden dengan jumlah kunjungan 1-2 kali sebanyak 75 orang.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Dalam pengujian ini, peneliti meringkas tanggapan responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, dimana jawabannya meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk memulai tes, carilah kelas interval untuk mengetahui rata-rata respon dari para responden. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan interval kelas, yaitu:

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Keterangan:**

$i$  = Interval

$r$  = range = nilai tinggi – nilai rendah

$k$  = jumlah kelas

Adapun skala dari data adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

#### Hasil Interpretasi Rata-Rata Responden dari Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

*Sumber: Data primer diolah tahun 2023*

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam 5 kelompok kategori yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.6 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	145	11	55	40,74	6,995
Promosi	145	8	40	27,85	5,343
Harga	145	7	35	22,48	5,729
Minat Berkunjung Kembali	145	3	15	11,13	2,274
Valid N (listwise)	145				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

**a. Lokasi (X1)**

Hasil tanggapan responden terhadap 11 item indikator pernyataan kuesioner penelitian yang mengukur variabel lokasi disajikan pada tabel terlampir

**Tabel 4.7  
Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Lokasi (X1)**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean		
		STS	TS	N	S	SS	Item	Kategori	Variabel
Akses	X1.1	4	19	32	64	26	3,61	Tinggi	3,71
	X1.2	4	16	47	59	19	3,50	Tinggi	
Lingkungan	X1.3	7	17	21	82	18	3,60	Tinggi	
Lalu Lintas	X1.4	6	12	19	80	28	3,77	Tinggi	
	X1.5	6	23	22	64	30	3,61	Tinggi	
	X1.6	7	12	37	61	28	3,63	Tinggi	
Visibilitas	X1.7	4	21	18	62	40	3,78	Tinggi	
	X1.8	3	13	19	75	35	3,87	Tinggi	
Tempat Parkir	X1.9	8	3	7	73	54	4,12	Tinggi	
	X1.10	8	154	31	67	24	3,59	Tinggi	
	X1.11	6	10	28	82	19	3,68	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) “Lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban tidak memakan waktu yang lama”



Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,8%), tidak setuju 19 orang (13,1%), netral 32 orang (22,1%), setuju 64 orang (44,1%) dan sangat setuju 26 orang (17,9%). Maka rata-rata dari pernyataan 1 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,61. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban tidak memakan waktu yang lama.

- 2) “Lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban dekat dengan tempat wisata yang lain”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,8%), tidak setuju 16 orang (11,0%), netral 47 orang (32,4%), setuju 59 orang (40,7%) dan sangat setuju 19 orang (13,1%). Maka rata-rata dari pernyataan 2 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,50. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban dekat dengan tempat wisata yang lain.

- 3) “Lingkungan sekitar obyek wana wisata pantai sowan Tuban bersih”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (4,8%), tidak setuju 17 orang (11,7%), netral 21 orang (14,5%), setuju 82 orang (56,6%) dan sangat setuju 18 orang (12,4%). Maka rata-rata dari pernyataan 3 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,60. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa lingkungan sekitar obyek wana wisata pantai sowan Tuban bersih.

- 4) “Sarana dari dan menuju lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban mudah diperoleh”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 12 orang (8,3%), netral 19 orang (13,1%), setuju 80 orang (55,2%) dan sangat setuju 28 orang (19,3%). Maka rata-rata dari pernyataan 4 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,77. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa sarana dari dan menuju lokasi obyek wana wisata pantai sowan Tuban mudah diperoleh.

- 5) “Kondisi jalan menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban bagus”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 23 orang (15,9%), netral 22 orang (15,2%), setuju 64 orang (44,1%) dan sangat setuju 30 orang (20,7%). Maka rata-rata dari pernyataan 5 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,61. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa kondisi jalan menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban bagus.

- 6) “Arus transportasi menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban lancar”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (4,8%), tidak setuju 12 orang (8,3%), netral 37 orang (25,5%), setuju 61 orang (42,1%) dan sangat setuju 28 orang (19,3%). Maka rata-rata dari pernyataan 6 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,63. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa arus transportasi menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban lancar.

- 7) “Obyek wana wisata pantai sowan Tuban terlihat jelas dari tepi jalan”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,8%), tidak setuju 21 orang (14,5%), netral 18 orang (12,4%), setuju 62 orang (42,8%) dan sangat setuju 40 orang (27,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 7 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,78. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa obyek wana wisata pantai sowan Tuban terlihat jelas dari tepi jalan.

- 8) “Petunjuk jalan menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban jelas”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 13 orang (9,0%), netral 19 orang (13,1%), setuju 75 orang (51,7%) dan sangat setuju 35 orang (24,1%). Maka rata-rata dari pernyataan 8 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,87. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa petunjuk jalan menuju obyek wana wisata pantai sowan Tuban jelas.

- 9) “Obyek wana wisata pantai sowan Tuban memiliki tempat parkir yang luas”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (5,5%), tidak setuju 3 orang (2,1%), netral 7 orang (4,8%), setuju 73 orang (50,3%) dan sangat setuju 54 orang (37,2%). Maka rata-rata dari pernyataan 9 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 4,12. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa obyek wana wisata pantai sowan Tuban memiliki tempat parkir yang luas.

- 10) “Keamanan tempat parkir di obyek wana wisata pantai sowan Tuban terjamin”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (5,5%), tidak setuju 14 orang (9,7%), netral 31 orang (21,4%), setuju 67 orang (46,2%) dan sangat setuju 24 orang (16,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 10 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,59. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa Keamanan tempat parkir di obyek wana wisata pantai sowan Tuban terjamin.

- 11) “Kondisi tempat parkir di obyek wana wisata pantai sowan Tuban baik”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 10 orang (6,9%), netral 28 orang (19,3%), setuju 82 orang (56,6%) dan sangat setuju 19 orang (13,1%). Maka rata-rata dari pernyataan 11 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,68. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa kondisi tempat parkir di obyek wana wisata pantai sowan Tuban baik.

**b. Promosi (X2)**

Variabel promosi yang diukur dengan 8 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean		
		STS	TS	N	S	SS	Item	Kategori	Variabel
Iklan	X2.1	6	24	34	64	17	3,43	Tinggi	3,48
	X2.2	3	36	37	57	12	3,27	Cukup	
Penjualan Pribadi	X2.3	4	28	49	56	8	3,25	Cukup	
Promosi Penjualan	X2.4	6	23	42	59	15	3,37	Cukup	
	X2.5	6	13	37	51	38	3,70	Tinggi	
Publikasi	X2.6	3	16	36	66	24	3,63	Tinggi	
Hubungan Masyarakat	X2.7	2	20	39	66	18	3,54	Tinggi	
	X2.8	3	11	39	72	20	3,66	Tinggi	

*Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023*

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) “Kegiatan promosi melalui iklan lewat media sosial (facebook, instagram dan tiktok) menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 24 orang (16,6%), netral 34 orang (23,4%), setuju 64 orang (44,1%) dan sangat setuju 17 orang (11,7%). Maka rata-rata dari pernyataan 12 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,43. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa kegiatan promosi melalui iklan lewat media sosial (facebook, instagram dan tiktok) menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 2) “Kegiatan promosi melalui iklan lewat baliho yang dipasang dipinggiran jalan atau ditempat strategis menarik wisatawan di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 36 orang (24,8%), netral 37 orang (25,5%), setuju 57 orang (39,3%) dan sangat setuju 12 orang (8,3%). Maka rata-rata dari pernyataan 13 masuk dalam kategori cukup dengan skor 3,27. Artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa kegiatan promosi

melalui iklan lewat baliho yang dipasang dipinggiran jalan atau ditempat strategis menarik wisatawan di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 3) “Kegiatan promosi melalui kontak langsung atau penjualan pribadi menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,8%), tidak setuju 28 orang (19,3%), netral 49 orang (33,8%), setuju 56 orang (38,6%) dan sangat setuju 8 orang (5,5%). Maka rata-rata dari pernyataan 14 masuk dalam kategori cukup dengan skor 3,25. Artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa kegiatan promosi melalui kontak langsung atau penjualan pribadi menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 4) “Kegiatan promosi melalui pameran menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 23 orang (15,9%), netral 42 orang (29,0%), setuju 59 orang (40,7%) dan sangat setuju 15 orang (10,3%). Maka rata-rata dari pernyataan 15 masuk dalam kategori cukup dengan skor 3,37. Artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa kegiatan promosi melalui pameran menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 5) “Kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga atau *discount* menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 13 orang (9,0%), netral 37 orang (25,5%), setuju 51 orang (35,2%) dan sangat setuju 17 orang (26,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 16 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,70. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga atau *discount* menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 6) “Kegiatan promosi melalui publikasi di media massa menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3



orang (2,1%), tidak setuju 16 orang (11,0%), netral 36 orang (24,8%), setuju 66 orang (45,5%) dan sangat setuju 24 orang (16,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 17 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,63. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa kegiatan promosi melalui publikasi di media massa menarik saya di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 7) “Masyarakat di sekitar lokasi wisata juga mempromosikan obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,4%), tidak setuju 20 orang (13,8%), netral 39 orang (26,9%), setuju 66 orang (45,5%) dan sangat setuju 18 orang (12,4%). Maka rata-rata dari pernyataan 18 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,54. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa masyarakat di sekitar lokasi wisata juga mempromosikan obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 8) “Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola wisata”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 11 orang (7,6%), netral 39 orang (26,9%), setuju 72 orang (49,7%) dan sangat setuju 20 orang (13,8%). Maka rata-rata dari pernyataan 19 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,66. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola wisata.

**c. Harga (X3)**

Variabel harga yang diukur dengan 7 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Harga (X3)**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Item	Mean	
		STS	TS	N	S	SS		Kategori	Variabel
Kesesuaian Harga	X3.1	3	16	36	66	24	3,63	Tinggi	3,44
	X3.2	6	24	34	64	17	3,43	Tinggi	
Daya Saing	X3.3	9	36	48	45	7	3,03	Cukup	



Harga	X3.4	17	40	38	39	11	2,91	Cukup
Harga Sesuai Manfaat	X3.4	5	23	41	57	19	3,43	Tinggi
	X3.5	4	21	18	62	40	3,78	Tinggi
Keterjangkauan Harga	X3.6	3	13	19	75	35	3,87	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) “Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 16 orang (11,0%), netral 36 orang (24,8%), setuju 66 orang (45,5%) dan sangat setuju 24 orang (16,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 20 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,63. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas di obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 2) “Harga yang ditetapkan pengelola destinasi wisata sama dengan harapan saya”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 24 orang (16,6%), netral 34 orang (23,4%), setuju 64 orang (44,1%) dan sangat setuju 17 orang (11,7%). Maka rata-rata dari pernyataan 21 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,43. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa harga yang ditetapkan pengelola destinasi wisata sama dengan harapan saya.

- 3) “Harga yang ditetapkan pengelola obyek wana wisata pantai sowan Tuban tergolong bersaing”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (6,2%), tidak setuju 36 orang (24,8%), netral 48 orang (33,1%), setuju 45 orang (31,0%) dan sangat setuju 7 orang (4,8%). Maka rata-rata dari pernyataan 22 masuk dalam kategori cukup dengan skor 3,03. Artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa harga yang ditetapkan pengelola obyek wana wisata pantai sowan Tuban tergolong bersaing.

- 4) “Harga tiket yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan obyek wisata pantai yang lain”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 17 orang (11,7%), tidak setuju 40 orang (27,6%), netral 38 orang (26,2%), setuju 39 orang (26,9%) dan sangat setuju 11 orang (7,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 23 masuk dalam kategori cukup dengan skor 2,91. Artinya responden mempersepsikan kurang setuju bahwa harga tiket yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan obyek wisata pantai yang lain.

- 5) “Pengelola destinasi wisata memberikan harga di setiap wahana dan bermanfaat dengan apa yang diperoleh wisatawan”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,4%), tidak setuju 23 orang (15,9%), netral 41 orang (28,3%), setuju 57 orang (39,3%) dan sangat setuju 19 orang (13,1%). Maka rata-rata dari pernyataan 24 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,43. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa pengelola destinasi wisata memberikan harga di setiap wahana dan bermanfaat dengan apa yang diperoleh wisatawan.

- 6) “Penetapan harga di destinasi wisata yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh wisatawan di tujuan berwisata”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,8%), tidak setuju 21 orang (14,5%), netral 18 orang (12,4%), setuju 62 orang (42,8%) dan sangat setuju 40 orang (27,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 25 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,78. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa penetapan harga di destinasi wisata yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh wisatawan di tujuan berwisata.

- 7) “Harga di destinasi wisata, yang ditetapkan relatif terjangkau wisatawan nusantara di obyek dan tujuan wisata”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 13 orang (9,0%), netral 19 orang (13,1%), setuju 75 orang (51,7%) dan sangat setuju 35 orang (24,1%). Maka rata-rata dari pernyataan 26 masuk dalam

kategori tinggi dengan skor 3,87. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa harga di destinasi wisata, yang ditetapkan relatif terjangkau wisatawan nusantara di obyek dan tujuan wisata.

**d. Minat Berkunjung Kembali (Y)**

Variabel minat berkunjung kembali yang diukur dengan 3 item indikator pernyataan, hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian yang diberikan tampak pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Item	Mean	
		STS	TS	N	S	SS		Kategori	Variabel
Rencana Mengunjungi Kembali	Y1	6	2	38	72	27	3,77	Tinggi	3,71
Minat Preferensi Kunjungan	Y2	3	8	41	71	22	3,70	Tinggi	
Minat Referensi Kunjungan	Y3	3	8	47	64	23	3,66	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, Kuisisioner 2023.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) “Saya akan mengunjungi kembali obyek wana wisata pantai sowan Tuban dilain waktu”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (4,1%), tidak setuju 2 orang (1,4%), netral 38 orang (26,2%), setuju 72 orang (49,7%) dan sangat setuju 27 orang (18,6%). Maka rata-rata dari pernyataan 27 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,77. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa saya akan mengunjungi kembali obyek wana wisata pantai sowan Tuban dilain waktu.

- 2) “Saya akan mengajak teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3

orang (2,1%), tidak setuju 8 orang (5,5%), netral 41 orang (28,3%), setuju 71 orang (49,0%) dan sangat setuju 22 orang (15,2%). Maka rata-rata dari pernyataan 28 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,70. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa saya akan mengajak teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

- 3) “Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke obyek wana wisata pantai sowan Tuban”

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%), tidak setuju 8 orang (5,5%), netral 47 orang (32,4%), setuju 64 orang (44,1%) dan sangat setuju 23 orang (15,9%). Maka rata-rata dari pernyataan 29 masuk dalam kategori tinggi dengan skor 3,66. Artinya responden mempersepsikan setuju bahwa saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke obyek wana wisata pantai sowan Tuban.

#### 4. Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas mengungkapkan seberapa jauh alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang diukur. Metode ini melibatkan perbandingan skor keseluruhan individu dengan skor yang mereka terima untuk setiap item pertanyaan. Dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows* pada komputer dilakukan pengujian validasi, 145 responden dalam penelitian ini diuji validitasnya. pengambilan keputusan berdasarkan keseimbangan antara rhitung dengan rtabel pada *degree of freedom* ( $df = n-2$  ( $n = \text{jumlah responden/ sampel}$ ), dari itu maka diperoleh hasil  $df = n-2 = 145-2 = 143$  tingkat signifikansi 0,05 sehingga rtabel 0,163. Kemudian rhitung  $>$  rtabel tersebut dikatakan valid. Adapun tabel di bawah ini menampilkan hasil pengolahan data uji validitas setiap variabel:

## 1) Uji Validitas Lokasi (X1)

Tabel 4.11

## Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,452	0,163	0.000	Valid
X1.2	0,528	0,163	0.000	Valid
X1.3	0,675	0,163	0.000	Valid
X1.4	0,731	0,163	0.000	Valid
X1.5	0,604	0,163	0.000	Valid
X1.6	0,686	0,163	0.000	Valid
X1.7	0,586	0,163	0.000	Valid
X1.8	0,680	0,163	0.000	Valid
X1.9	0,646	0,163	0.000	Valid
X1.10	0,661	0,163	0.000	Valid
X1.11	0,654	0,163	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023

Tabel 4.11 diatas menunjukkan variabel lokasi memiliki kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan juga rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel lokasi dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

## 2) Uji Validitas Promosi(X2)

Tabel 4.12

## Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,688	0,163	0.000	Valid
X2.2	0,750	0,163	0.000	Valid
X2.3	0,624	0,163	0.000	Valid
X2.4	0,740	0,163	0.000	Valid
X2.5	0,581	0,163	0.000	Valid
X2.6	0,674	0,163	0.000	Valid
X2.7	0,750	0,163	0.000	Valid
X2.8	0,673	0,163	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023

Tabel 4.12 diatas menunjukkan variabel promosi memiliki kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan juga rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada



variabel promosi dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### 3) Uji Validitas Harga (X3)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,808	0,163	0.000	Valid
X3.2	0,861	0,163	0.000	Valid
X3.3	0.705	0,163	0.000	Valid
X3.4	0,709	0,163	0.000	Valid
X3.5	0,713	0,163	0.000	Valid
X3.6	0,762	0,163	0.000	Valid
X3.7	0,804	0,163	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023*

Tabel 4.13 diatas menunjukkan variabel harga memiliki kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan juga rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel harga dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### 4) Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,869	0,163	0.000	Valid
Y2	0,854	0,163	0.000	Valid
Y3	0.838	0,163	0.000	Valid

*Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023*

Tabel 4.14 diatas menunjukkan variabel minat berkunjung kembali memiliki kriteria valid, untuk semua item pernyataan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan juga rhitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel minat berkunjung kembali dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

### b. Uji Reabilitas

Konsistensi studi instrumen dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70, instrumen dianggap reliabel; Namun, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,70, kuisisioner atau angket



dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten.<sup>2</sup> Berikut tabel hasil penelitian uji reabilitas:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	11	0,846	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	8	0,830	0,60	Reliabel
Harga (X3)	7	0,882	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	3	0,814	0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023*

Fakta bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan reliabilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten, artinya jika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka responnya akan kurang lebih sama dengan yang sebelumnya. Ketika pengukuran yang sama menghasilkan hasil yang konsisten, penelitian dianggap andal, tetapi ketika pengukuran diulang menghasilkan hasil yang bervariasi, penelitian tidak dapat dipercaya.

### c. Uji Prasyarat

Pengujian prasyarat dilaksanakan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 20 *for windows*. Berikut adalah rangkuman temuan uji prasyarat analisis.

#### 1) Uji Normalitas

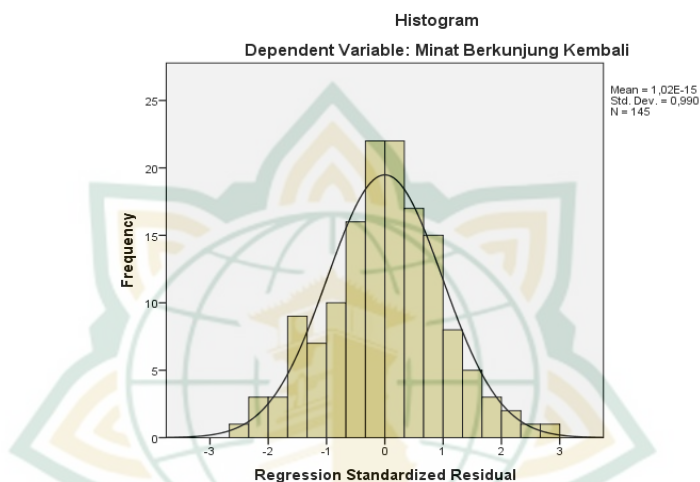
Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu asumsi mendasar dari analisis regresi berganda adalah

---

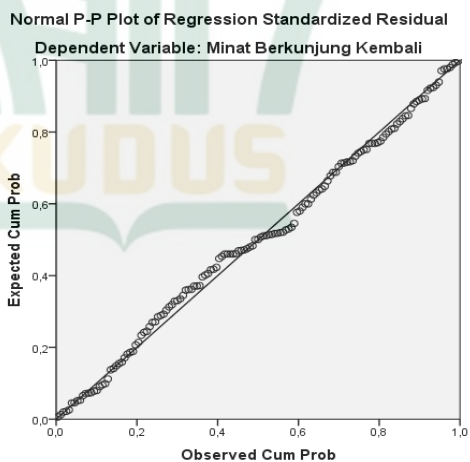
<sup>2</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 193

distribusi variabel independen dan dependen harus normal atau mendekati normal. Dari hal tersebut uji normalitas bertujuan untuk menguji asumsi tersebut. Berikut dapat dilihat pada histogram dibawah ini:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot**



Melihat garis besarnya, bagan histogram menunjukkan tekad yang menunjukkan distribusi normal. Bentuk regresi kemudian terdistribusi normal dan

mencapai asumsi normalitas karena terdapat titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal pada gambar grafik p-plot, dan hamburan tersebut mengikuti arah garis diagonal.

Cara mengetahui normalitas bisa juga diuji menggunakan kolmogrof-smirnov. Dari uji SPSS 20 diperoleh uji berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,70885120
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,051
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,617
Asymp. Sig. (2-tailed)		,841

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023*

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi 0,841 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Yang menjadi kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berikut adalah ringkasan dari temuan uji linieritas:

**Tabel 4.17**  
**Hasi Uji Linieritas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Lokasi terhadap minat berkunjung kembali	0,065	Linier
Promosi terhadap minat berkunjung kembali	0,945	Linier
Harga terhadap minat berkunjung kembali	0,277	Linier

Sumber: Data primer diolah, Kuisisioner 2023

Hasil uji linieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

**3) Uji Multikolinieritas**

Dalam penelitian ini besarnya interkorelasi antar variabel bebas diukur dengan menggunakan uji multikolinieritas. Masalah multikolinieritas adalah masalah di mana korelasi terjadi. Nilai toleransi dan VIF dapat diperiksa untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas. Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut tabel hasil pengujian multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,826	,907		2,013	,046		
1 Lokasi	,151	,028	,465	5,419	,000	,544	1,839
Promosi	,084	,036	,197	2,343	,021	,569	1,756
Harga	,132	,048	,193	2,771	,006	,759	1,318

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut Lokasi (X1) mempunyai kuantitas *tolerance* 0,544 > 0,1 lalu kuantitas VIF 1,839 < 10. Promosi (X2) mempunyai kuantitas *tolerance* 0,569 > 0,1 selanjutnya kuantitas VIF 1,756 < 10. Harga

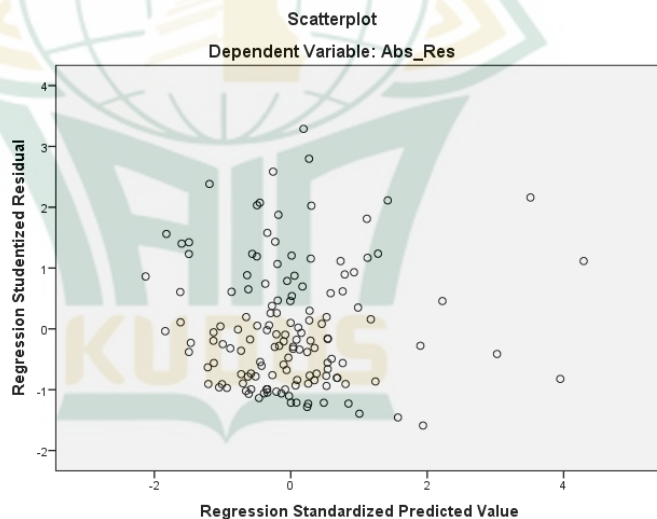
(X3) mempunyai kuantitas *tolerance*  $0,759 > 0,1$  selanjutnya kuantitas VIF  $1,318 < 10$ . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak timbul gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam bentuk regresi.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians satu pengamatan dari residual berbeda dengan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik menghindari heteroskedastisitas dan menggunakan uji Glejser untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

#### Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.*

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, memungkinkannya jatuh secara teratur di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak muncul dalam bentuk regresi dalam hal ini.

Kemudian cara ke dua dalam mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,562	,565		4,538	,000
1 Lokasi	-,038	,017	-,241	2,165	,032
Promosi	,010	,022	,050	,461	,645
Harga	,000	,018	-,001	-,010	,992

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan. Analisis regresi berganda dipilih guna menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.

**Tabel 4.20**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Lokasi	0,151	5,419	0,000	Signifikan
Promosi	0,084	2,343	0,021	Signifikan
Harga	0,132	2,771	0,006	Signifikan
Konstanta = 1,826				
Adjusted R <sub>2</sub> = 0,423				
F hitung = 36,214				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data primer, 2023



Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,826 + 0,151X_1 + 0,084X_2 + 0,132X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi lokasi (b1), promosi (b2) dan harga (b3) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi (b1), promosi (b2), harga (b3) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

- 1) Konstanta sebesar 1,826 menyatakan bahwa jika variabel independen lokasi (X1) promosi (X2) harga (X3) nilainya adalah 0, maka besarnya minat berkunjung kembali (Y) adalah 1,826
- 2) Koefisien regresi variabel X1 (lokasi) diperoleh sebesar 0,151 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan promosi sebesar 1% mengalami peningkatan 0,151. Sedangkan apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurun 0,151
- 3) Koefisien regresi dari promosi (X2) sebesar 0,084 menunjukkan besarnya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif artinya jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,084. Sedangkan jika terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel harga akan menurunkan minat berkunjung kembali sebesar 0,084.
- 4) Koefisien regresi dari harga (X2) sebesar 0,132 menunjukkan besarnya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif artinya jika harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,132. Sedangkan jika terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,132.
- 5) Persamaan  $Y = 1,826 + 0,151X_1 + 0,084X_2 + 0,132X_3 + e$  dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling

besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel promosi dan harga.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**1) Uji t (secara parsial)**

Uji t adalah uji untuk menunjukkan signifikansi pengaruh individu dari variabel independen dalam model ke variabel dependen. Hal itu dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil uji t masing-masing masing variabel independen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,826	,907		2,013	,046
Lokasi	,151	,028	,465	5,419	,000
Promosi	,084	,036	,197	2,343	,021
Harga	,132	,048	,193	2,771	,006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.

Menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  dan  $DF = n-k-1$ . N merupakan jumlah sampel, k ialah kuantitas variabel bebas. Dalam mencari t tabel signifikan  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua sisi),  $DF = 145-3-1 = 141$ , maka t tabelnya adalah 1.976.

(a) Lokasi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai thitung sebesar  $5.419 > 1.976$  (ttabel) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ )

dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,151; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban” **diterima**.

(b) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar  $2,343 > 1,976$  (ttabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 ( $0,021 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,84; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban” **diterima**.

(c) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar  $2,771 > 1,976$  (ttabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,132; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban” **diterima**.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji semua variabel bebas secara stimulan (bersama-sama) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sedangkan jika sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tabel distribusi F dicari pada  $df = n-k$  atau  $F(k;n-k)$ . ( $n$ = Jumlah sampel, sementara  $k$  jumlah variabel bebas).  $F(3:145-3)$  ( $3:142$ ) jadi  $F_{tabel}$  2,67. Percobaan ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) secara stimulan. Maka jika dilihat pada output spss versi 20:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324,006	3	108,002	36,214	,000 <sup>b</sup>
Residual	420,505	141	2,982		
Total	744,510	144			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

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

*Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.*

Menurut tabel uji F dapat diperoleh hasil Fhitung sebesar 36,214 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$   $36,214 > 2,67$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Lokasi, promosi dan harga secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban” **diterima.**

### 3) Koefisien Determinasi (Adjusted R<sub>2</sub> )

Metode untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, dan semakin besar maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R<sub>2</sub> ) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 <sup>a</sup>	,435	,423	1,727

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

*Sumber: Data primer diolah, Output SPSS, 2023.*

Dari tabel diatas, diketahui besarnya pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap variabel minat berkunjung kembali pada penelitian ini yang diukur dengan menggunakan adjusted R2 sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen model dapat

menjelaskan 42,3% variabel dependen. Selebihnya 57,7% (100% - 42,3%) dijelaskan oleh variabel di luar model.

## B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dianalisis maka pembahasannya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban

Dari hasil data yang diperoleh, deskriptif variabel dapatkan nilai rata-rata (*Mean*) dari pernyataan koresponden terhadap variabel lokasi menghasilkan nilai mean variabel 3,71. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi, yang artinya rata-rata pengunjung di obyek wana wisata pantai sowan mempresepsikan setuju lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan.

Kemudian dari uji hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel lokasi diperoleh hasil uji regresi  $Y = 1,826 + 0,151X_1$ , dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara lokasi dengan minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan, yang apabila lokasi meningkat 1 poin maka minat berkunjung kembali akan meningkat 0,151 poin.

Selanjutnya pada uji t dimana promosi memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $5,419 > 1,976$ ); maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”.

Hal ini selaras dengan pendapat Ajzen dalam *theory of planed behaviour* yang menyatakan “Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh”. Pada keyakinan normatif (*normative beliefs*) berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam *Field Theory*. Pendapat Lewin ini digaris bawahi juga oleh Ajzen melalui *perceived behavioral control*. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan



individu.<sup>3</sup> Jadi seseorang akan menggunakan kepercayaannya tentang suatu lokasi itu dikatakan nyaman sebagai acuan untuk berkunjung kembali.

Hal tersebut juga didukung oleh Tjiptono yang menyatakan "lokasi" mengacu pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses mendapatkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan posisi keberadaan suatu kegiatan usaha yang memperlihatkan pada kedekatan jarak dan kemudahan akses dengan sarana dan fasilitas ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk usaha tersebut. Semakin lokasi mudah dijangkau maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang kembali berkunjung.<sup>4</sup>

Pengukuran lokasi dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Tjiptono. Lokasi dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu ada akses, lingkungan, lalu lintas, visibilitas dan tempat parkir. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwasanya semua indikator dalam variabel ini lolos dalam uji validitas, reabilitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jadi kesimpulan dari pembahasan ini adalah Lokasi yang sediakan oleh pihak Wana Wisata Pantai Sowan adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan. Lokasi mencakup akses yang mudah, lingkungan yang bersih, lalu lintas yang lancar, keamanan dalam tempat parkir dan visibilitas, hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Dikarenakan jika lokasi tersebut baik maka wisatawan akan merasa nyaman dalam berkunjung di wana wisata pantai sowan, bahkan akan berkunjung ulang di wisata tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajirin dkk (2021), dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar" yang mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>3</sup>Sartika, "Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral."

<sup>4</sup> Yunita Noviasari, dkk., "Analisis Determinan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelita Anugerah Demak", *Literatus*, Vol.2 No.1 (2020): 30-39, diakses pada 13 Februari, 2023, <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/29>



berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar

## 2. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban

Dari hasil data yang diperoleh, deskriptif variabel dapatkan nilai rata-rata (*Mean*) dari pernyataan koresponden terhadap variabel promosi menghasilkan nilai mean variabel 3,48. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi, yang artinya rata-rata pengunjung di obyek wana wisata pantai sowan mempresepsikan setuju promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali diobyek wana wisata pantai sowan.

Kemudian dari uji hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel promosi diperoleh hasil uji regresi  $Y = 1,826 + 0,084X2$ , dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara promosi dengan minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan, yang apabila promosi meningkat 1 poin maka minat berkunjung kembali akan meningkat 0,084 poin.

Selanjutnya pada uji t dimana promosi memiliki nilai  $\text{sig } 0,021 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2.343 > 1.976)$ ; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”.

Hal ini sejalan dengan *theory of planed behaviour* bahwa promosi merupakan suatu sikap yang diambil oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi seputar produk atau jasanya guna meningkatkan penjualan, dimana informasi ini nantinya akan digunakan oleh individu dalam memutuskan perilaku apa yang akan di dilakukannya. Menurut Ajzen sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Menurut Gagne dan Briggs sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu. Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk berespon secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang.<sup>5</sup>

Sikap merupakan faktor personal yang mengandung evaluasi positif atau dalam tingkah laku yang menghindari, melawan, atau

---

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 108-109.

menghalagi objek. Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan behavioral beliefs (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

Hal tersebut kemudian di sempurnakan oleh Basu Swastha dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk membuat seseorang untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pertukaran dan pemasaran. Pengukuran promosi dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari Basu Swastha.<sup>6</sup>

Promosi dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwasanya semua indikator dalam variabel ini lolos dalam uji validitas, reabilitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jadi kesimpulan dari pembahasan ini adalah promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Wana Wisata Pantai Sowan adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan. promosi yang mencakup beriklanan di media sosial, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publikasi dan memiliki hubungan masyarakat dengan baik., hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatwan. Dikarenakan jika promosi tersebut semakin kreatif dan inovatif maka wisatawan akan tetap ingat dan merasa tertarik dalam berkunjung di wana wisata pantai sowan, bahkan akan berknjung ulang di wisata tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Ardi Susanto (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjung Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)” yang mengemukakan variabel promosi berpengaruh positif dan

---

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 345-349

signifikan terhadap minat kunjung kembali di Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga.<sup>7</sup>

### 3. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban

Dari hasil data yang diperoleh, deskriptif variabel dapatkan nilai rata-rata (*Mean*) dari pernyataan koresponden terhadap variabel harga menghasilkan nilai mean variabel 3,44. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi, yang artinya rata-rata pengunjung di obyek wana wisata pantai sowan mempresepsikan setuju harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan.

Kemudian dari uji hipotesis, menunjukkan bahwa pada variabel harga diperoleh hasil uji regresi  $Y = 1,826 + 0,132X_3$ , dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah positif antara harga dengan minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan, yang apabila harga meningkat 1 poin maka minat berkunjung kembali akan meningkat 0,132 poin.

Selanjutnya pada uji t dimana promosi memiliki nilai  $\text{sig } 0,006 < 0,05$  dan nilai  $\text{thitung} > \text{ttabel} (2,771 > 1,976)$ ; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wana wisata pantai sowan Tuban”.

Hal ini sejalan dengan *theory of planed behaviour* bahwa harga merupakan suatu norma yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menentukan jumlah nilai produk atau jasanya, dimana harga ini nantinya akan menjadi pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Jika individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya.

Menurut Kottler merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan bagian dari bauran

---

<sup>7</sup> Ari Ardi Susanto and Tri Septin Muji Rahayu, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga),” *Media Ekonomi* 17, no. 2 (2017): 102, <https://doi.org/10.30595/medek.v17i2.2142>.

pemasaran selain distribusi, promosi dan produk, yang berperan penting bagi pemasar guna mencapai target pasar atau membuat minat pembeli (berkunjung kembali).<sup>8</sup>

Harga dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu kesesuaian harga, daya saing harga, harga sesuai manfaat dan keterjangkauan harga. Dari hasil analisis yang diperoleh bahwasanya semua indikator dalam variabel ini lolos dalam uji validitas, reabilitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jadi kesimpulan dari pembahasan ini adalah harga yang suda ditentukan oleh pihak Wana Wisata Pantai Sowan adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan. Harga yang sudah sesuai dengan harapan masyarakat, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga pas, dan terjangkau hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatwan. Dikarenakan jika harga memiliki daya saing yang bagus maka wisatawan akan tetap memilih dalam berkunjung di wana wisata pantai sowan, bahkan akan berkunjung ulang di wisata tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Eko Saputro dkk (2020), dengan judul “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)” yang mengemukakan variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.<sup>9</sup>

#### **4. Pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wana Wisata Pantai Sowan Tuban**

Lokasi, promosi dan harga merupakan aspek yang penting dalam minat berkunjung kembali. Hasil pengujian pada uji signifikasi simultan memperlihatkan lokasi, promosi dan harga dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  memiliki nilai fhitung 36,214 sedangkan ftabel 2.67 dengan begitu fhitung  $>$  ftabel

---

<sup>8</sup> Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2018), 7

<sup>9</sup> Nina Indriastuty Wahyu Eko Saputro, Sukimin, “ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)” 11, no. 1 (2020): 56–73.

(36,214 > 2,67 ) maka pada analisis ini lokasi, promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wana wisata pantai sowan. Dan dapat dilihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square 0,423, hal ini berarti 42,3% variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan harga.

Anggapan analisis regresi linier berganda maka koefisien determinasi yang dicatat pada R square sebanyak 0,423 atau 42,3%. Maksudnya variabel lokasi, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali, sementara residu 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan ajzen pada *theory planned behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa teori tersebut dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. *Theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan.<sup>10</sup>

Menurut Umar, minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.<sup>11</sup>

Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ada tiga yakni lokasi, promosi dan harga. Lokasi wisata dapat dikatakan menarik apabila posisi keberadaan suatu kegiatan usaha yang memperlihatkan pada kedekatan jarak dan kemudahan akses dengan sarana dan fasilitas ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk usaha tersebut. Semakin lokasi mudah dijangkau maka akan mempengaruhi keputusan

---

<sup>10</sup> Imam Ghazali, *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 108-109.

<sup>11</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),



wisatawan untuk datang kembali berkunjung. Kemudian dari segi promosi, semakin terus berpromosi maka masyarakat akan mengetahui dan teringat suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dan yang terakhir adalah harga, harga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena dengan adanya penetapan harga yang tepat perusahaan juga akan mendapatkan *income* yang baik pula, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung dan M. Lutfi Azmi (2019), dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa” yang mengemukakan variabel lokasi, promosi dan harga secara parsial maupun stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa

