

**Table Of Content**

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

# Academia Open

Vol 5 (2021): December

DOI: 10.21070/acopen.5.2021.1902 . Article type: (Business and Economics)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Analysis of the Influence of Tourism Product Attributes, Prices and Promotions on Tourist Visiting Decisions at Pintu Langit Prigen Pasuruan Tourism Object**

*Analisis Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pintu Langit Prigen Pasuruan*

**Miranda Oqtaviani, mirandaoqtaviani0208@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**As'at Rizal, asatrial@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study aims to determine the effect of tourism product attributes, prices and promotions on the decision to visit tourists at the Pintu Langit Prigen Pasuruan tourist attraction. This research includes quantitative research with data collection techniques, namely by distributing questionnaires to 100 respondents who are visitors to the Prigen Pasuruan Gate tour. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 18 for windows. The results of this study prove that the attribute variable of tourism products affects the decision to visit, the price variable affects the decision to visit, the promotion variable affects the decision to visit tourists at the Pintu Langit tourist attraction, Prigen Pasuruan.

Published date: 2021-12-24 00:00:00

## Pendahuluan

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari manusia sering kali merasakan kejenuhan dan bosan dengan kegiatan yang dilakukannya. Untuk menghilangkan kejenuhan itu kebanyakan dari mereka memilih meluangkan waktunya untuk berlibur bersama keluarga. Dengan banyaknya kebutuhan akan liburan ini maka potensi dalam pariwisata memiliki banyak peluang untuk dikembangkan. Dengan adanya kegiatan pariwisata, banyak sekali manfaat yang didapatkan, terutama bagi masyarakat sekitar yang dapat memanfaatkan hal ini sebagai lapangan pekerjaan baru dan dapat mensejahterakan ekonomi masyarakat. Selain bermanfaat bagi masyarakat sekitar tentunya bermanfaat pula bagi Negara karena dengan adanya pariwisata tersebut dapat menambah pemasukan devisa Negara. Pariwisata juga merupakan industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Siring berkembangnya zaman dan berjalannya waktu, pariwisata yang ada di Indonesia mulai diperbaiki, dikembangkan, dipromosikan oleh pemerintah daerah dan masyarakat sekitar, hal ini ditujukan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata, wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai objek wisata yang akan dituju serta mencari hal-hal yang menarik dari objek wisata. Perilaku konsumen inilah yang harus diperhatikan oleh dinas pariwisata terutama keputusan dalam berkunjung. Selain itu setiap objek wisata akan membuat strategi pemasaran agar dapat mengenalkan objek wisata kepada calon wisatawan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pengelola wisata adalah promosi, promosi yang baik melalui berbagai cara akan membuat para wisatawan penasaran dan cenderung akan mengunjungi tempat tersebut. Selain itu wisatawan juga akan memperhatikan atribut produk wisata yang ada di tempat wisata, serta harga tiket masuk yang sesuai dengan fasilitas yang telah disediakan, setelah wisatawan memperhatikan hal-hal tersebut barulah wisatawan akan memutuskan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Pengambilan keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan untuk berbelanja barang mewah. Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara[1].

Bagian utama yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Atribut produk wisata adalah elemen-elemen dalam destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut[2]. Indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, fasilitas, dan aksesibilitas[3]. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan[4].

Di Jawa Timur banyak menyimpan kekayaan alam yang dapat dijadikan tempat pariwisata alam. Tentu saja di setiap kota atau daerah yang ada di Jawa Timur mempunyai wisata yang indah dan beranekaragam. Di daerah Malang terkenal dengan wisata alam yang sangat beragam mulai dari pantai, pemandian dan tempat wisata yang menyediakan banyak wahana. Di daerah Pasuruan juga terdapat wisata alam seperti Gunung Bromo dan masih banyak lagi wisata yang ditawarkan. Salah satu wisata yang ada di kota Prigen Pasuruan, di tengah kawasan prigen yang terkenal dengan wisata dunia malam ternyata juga terdapat wisata halal yang memanfaatkan keindahan alam yang ada dikawasan tersebut.

Wisata ini terletak di daerah pegunungan, yakni di antara gunung Arjuno Welirang dan Gunung Penanggungan. Tempat wisata baru ini adalah Pintu Langit yang berlokasi di Dusun Jeruk, Desa Ledug, Kecamatan Prigen Pasuruan Jawa Timur. Disebut pintu langit karena terdapat pintu yang berada di ketinggian yang lumayan cukup tinggi, selain itu panorama yang ada di sekitar pintu langit juga masih sangat asri dan wisatawan dapat melihat kota Surabaya, Sidoarjo dan kokohnya Gunung Penanggungan yang menjulang dari pintu langit.

Wisata ini menyediakan beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti spot foto yang menarik, kolam renang, taman yang indah, cafe, wahana bianglala serta pemandangan alam yang masih sangat asri namun ada beberapa fasilitas yang belum rampung sehingga belum bisa digunakan oleh pengunjung.

Harga tiket masuk ke pintu langit ini sendiri terbilang cukup murah yaitu sekitar Rp 5.000 - Rp 10.000 saja. Dengan membayar tiket masuk yang cukup murah wisatawan sudah dapat merasakan keindahan alam dan fasilitas yang menarik. Akses untuk menuju ke wisata pintu langit ini juga sangat mudah dan tidak berbelit-belit serta juga dapat diakses melalui google map.

Namun apabila dilihat dari pengunjung yang datang disetiap harinya mengalami fluktuatif yang tidak menentu. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat [5] atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga, semakin baik atribut produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak seseorang memutuskan untuk berkunjung. Hal ini juga dikarenakan pintu langit masih melakukan tahap pembangunan yang belum selesai sehingga fasilitas yang diberikan belum maksimal. Selain itu harga juga sangat berpengaruh terhadap banyaknya pengunjung yang datang hal ini sejalan dengan pendapat [3] yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap

pasar. Hal tersebut juga menunjukkan apabila harga yang ditawarkan mengalami kenaikan maka akan dapat mengurangi pengunjung untuk berkunjung begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan murah dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan dapat meningkatkan pengunjung yang datang. Selain itu promosi dengan berbagai cara yang unik dan jelas juga dapat meningkatkan pengunjung yang datang, hal ini didukung oleh pendapat [3] Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang menarik akan dapat membuat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

Namun, berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan adanya ketidak sesuain antara teori dengan upaya yang diterapkan oleh objek wisata. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih dalam tentang keputusan berkunjung wisatawan dengan judul "Analisis Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pintu Langit Prigen Pasuruan".

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui bahwa atribut produk wisata, harga dan promosi pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

## Metode Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan[6].

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat wisata Pintu Langit yang berlokasi di Dusun Jeruk, Desa Ledug, Kecamatan Prigen Pasuruan Jawa Timur.

### Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi, karena dalam penelitian eksplanasi menjelaskan adanya gejala, sebuah peristiwa dan fenomena yang sedang terjadi. Gejala, peristiwa ataupun fenomena diasumsikan tidak berdiri sendiri melainkan ada beberapa faktor penyebabnya. Jenis penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan penelitian survey, karena penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

### Kerangka Konseptual

#### Gambar Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Atribut Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H<sub>4</sub> : Atribut Produk wisata, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata Pintu Langit Prigen Pasuruan[6].

##### Sampel



Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dimana dalam teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [6]. Pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hasil perhitungan Roa Purba, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan peneliti untuk menghitung datanya. 100

## Jenis dan Sumber Data

### Jenis data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data peneliti dalam metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [6]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar kepada para responden.

### Sumber data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu :

#### Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dalam bentuk kuesioner, wawancara maupun melalui observasi lapangan secara langsung. Pada penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang didapat melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai Promosi, atribut produk wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang terkumpul dari sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan kembali [6]. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari pengelola wisata pintu langit Prigen Pasuruan yang meliputi jumlah pengunjung yang datang, fasilitas dan gambaran umum tentang wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

#### Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk memperoleh data ataupun informasi umum yang diperlukan dalam melakukan penelitian melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

#### Observasi

Observasi merupakan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan selama penulis melakukan penelitian.

#### Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sebuah pendapat, sikap ataupun persepsi seseorang atau kelompok orang tentang permasalahan sosial yang sedang terjadi. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang sudah diukur bisa dijadikan indikator. Indikator yang digunakan untuk mengukur pendapat tersebut dijadikan tolak ukur dalam instrument penelitian yang berupa pernyataan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih signifikan pada bagian Kolmogorov - Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika angka signifikan uji Kolmogorov - Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak dapat berdistribusi secara

normal.

2. Jika angka signifikan uji Kolmogorov - Smirnov Sig. > 0,05 maka data dapat disebut berdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,82595815	
	Most Extreme Differences	Absolute	
		Positive	
Negative			
Kolmogorov-Smirnov Z		,842	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,477	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

**Table 1.** Hasil Pengujian Normalitas Output Data SPSS, 18.0

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,477 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ( $0,477 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk dapat mengetahui apakah data sudah sesuai dengan garis linier atau tidak . Uji linier dapat diketahui dengan melihat ANOVA tabel. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity* dengan ukuran signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier. Begitu pula sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	58,024	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	86,682	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	120,834	0,000	Sig. < 0,05	Linier

**Table 2.** Hasil Pengujian Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *sig. Linierity* untuk variabel atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel harga dengan keputusan berkunjung sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan variabel promosi dengan keputusan berkunjung sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari seluruh variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig. Linierity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan melihat tabel *Coefficients<sup>a</sup>* pada kolom nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10.

## Hasil Pengujian Multikolinieritas

Dari hasil pengujian penelitian diatas dapat diperoleh nilai VIF untuk variabel atribut produk wisata sebesar 1,809 ( $< 10$ ), variabel harga sebesar 2,063 ( $< 10$ ) dan variabel promosi sebesar 2,031 ( $< 10$ ). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh diatas maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah: Banyak sampel ( $N = 100$ ), banyaknya variabel independen ( $k = 3$ ), taraf signifikan yang digunakan ( $\alpha$ ) 5%, selanjutnya dilihat pada tabel Durbin Watson diperoleh  $dL = 1,6131$  dan  $dU = 1,7364$ . Adapun ketentuan yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,789a	,623	,611	1,854	1,927	
a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk Wisata, Harga						
Dependent Variable: Keputusan BerkunjungSumber : Data Output SPSS						

**Table 3.** Hasil Pengujian Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,927 dengan  $dL < d < 4 - dU$  atau  $1,6131 < 1,927 < 2,2636$  yang artinya, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual yang telah di studentized. Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Sumber : Output data SPSS

Gambar 3.1

## Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable independent (variable bebas) terhadap variabel dependen (variable terikat). Dalam penelitian ini terdapat varibel atribut produk wisata (X1), harga (X2), promosi (X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y) pada wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

Coefficients a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	1,387	1,603	,865	,389	
	Atribut	,324	,159	,172	2,039	,044

	Produk Wisata					
	Harga	,333	,115	,261	2,900	,005
	Promosi	,575	,111	,461	5,167	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

**Table 4.** Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda Output data SPSS

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 .X_1 + b_2 .X_2 + b_3 .X_3 + e$$

$$Y = 1,387 + 0,324 X_1 + 0,333 X_2 + 0,575 X_3 + e$$

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh atribut produk wisata, harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung menggunakan uji t. Berikut adalah hasil uji parsial dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
			B		Std. Error
1	(Constant)		1,387	1,603	,865
	Atribut Produk Wisata		,324	,159	,172
	Harga		,333	,115	,261
	Promosi		,575	,111	,461
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					

**Table 5.** Hasil Pengujian Hipotesis Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha$  0,05) dan *degree offreedom* sebesar  $k=3$  dan  $df2 = n-k-1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.66088 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung

$H_0$  = variabel atribut produk wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

$H_1$  = variabel atribut produk wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,039. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2,039 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66088 dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung

$H_0$  = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

$H_2$  = variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,900. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2,900 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66088 dengan demikian  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung

$H_0$  = variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

$H_3$  = variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,167. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  5,167 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66088 dengan demikian  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel atribut produk wisata ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a.  $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

b.  $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

Berikut adalah hasil uji simultan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545,232	3	181,744	52,858	,000a
	Residual	330,078	96	3,438		
	Total	875,310	99			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk Wisata, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

**Table 6.** Hasil Uji Simultan Output Data SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,858 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $k=3$  dan  $df_2 = n-k-1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  52,858 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya :

Model Summary b				

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	,789a	,623	,611	1,854	1,927
a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk Wisata, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

**Table 7.** Hasil Uji  $R^2$  Output Data SPSS

Berdasarkan tabel uji R Square dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,623 atau 62,3% sehingga atribut produk wisata (X1), harga (X2) dan promosi (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung (Y). dan sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh atribut produk wisata, harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung baik secara persial maupun simultan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 18.0. Berikut ini penjelasan dan jawaban dari hipotesis penelitian.

### 1. Hipotesis pertama : Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek pintu langit Prigen. Hal ini menunjukkan bahwa wisata pintu langit memiliki atribut produk wisata yang sesuai dengan apa yang di inginkan oleh para wisatwan. Dengan begitu pelanggan yang datang kesana merasa puas dengan atribut produk wisata yang ada di pintu langit Prigen Pasuruan. Selain itu atribut produk wisata di pintu langit memiliki daya tarik keindahan alam yang masih sangat alami dan asri. Tidak hanya itu atribut produk wisata di pintu langit menyediakan berbagai fasilitas (spot foto, *cafe*, bianglala, kolam renang, dll) yang lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Atribut produk wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung karena atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga, semakin baik atribut produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak seseorang memutuskan untuk berkunjung[3]. Selain itu di dukung dengan adanya fasilitas dan aksesibilitas yang memadai dalam wisata sehingga wisatawan dapat memutuskan untuk berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata sangat penting untuk diperhatikan dan harus dikembangkan lagi agar dapat menarik calon konsumen untuk melakukan kunjungan ditempat tersebut dan ingin melakukan kunjungan kembali.

Atribut produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan [7]. Sama halnya dengan atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung[8].

### 2. Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen. Hal ini menunjukkan bahwa wisata pintu langit dapat menetapkan harga yang tepat dan terjangkau sehingga dapat membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan. Selain itu harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas objek wisata alam yang disuguhkan.

Artinya bahwa harga yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap pasar[4]. Selain itu harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga akan mencerminkan kualitas yang semakin baik.

Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan[9]. Begitu juga dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung[10].

### 3. Hipotesis ketiga : Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen. Hal ini dapat dikatakan bahwa wisata pintu langit mampu meyakinkan calon konsumen untuk berkunjung ke objek wisata pintu langit Prigen. Dengan adanya promosi yang jelas mudah dimengerti dan menarik melalui media sosial ataupun langsung dan berbagai macam event yang dilakukan oleh pihak wisata hal itu akan dapat lebih memudahkan untuk membuat calon wisatawan mengetahui adanya wisata pintu langit ini.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi tersebut adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan

meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan membeli atau berkunjung[5]. Pemasaran dan promosi pariwisata adalah elemen penting untuk menarik wisatawan untuk berkunjung[11]. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap promosi yang dilakukan oleh wisata pintu langit mampu membuat calon wisatawan tertarik dan penasaran bagaimana dengan fasilitas, produk serta pemandangan yang ada di pintu langit sehingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke objek pintu langit Prigen.

Promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi objek wisata[4]. Begitu juga variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih objek Wisata[12].

#### 4. Atribut produk wisata, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil analisis dapat membuktikan bahwa atribut produk wisata, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pintu langit Prigen. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk wisata yang disediakan oleh pihak wisata pintu langit Prigen sangat beragam sehingga tidak hanya kaum muda saja yang dapat menikmati atribut produk wisata, namun juga mulai dari kalangan anak kecil hingga dewasa dapat menikmati atribut produk wisata yang ada di pintu langit.

Harga yang ditetapkan oleh pihak wisata pintu langit sangat tepat sehingga dapat membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata pintu langit Prigen. Dengan harga yang terjangkau pengunjung merasa sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh pihak pengolah wisata.

Promosi yang dilakukan pihak wisata pintu langit mampu meyakinkan calon konsumen untuk berkunjung ke objek wisata pintu langit Prigen. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata belum tentu akan sama dilakukan ditempat lain. Berbagai event dan promosi yang diadakan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membuat penasaran bagaimana dengan fasilitas, produk serta pemandangan yang ada di pintu langit sehingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke objek pintu langit Prigen.

Atribut produk wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung karena atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan sehingga, semakin baik atribut produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak seseorang memutuskan untuk berkunjung[3]. Jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap pasar[4]. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi tersebut adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan membeli atau berkunjung[5].

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukakn [10] secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Begitu pula dengan produk wisata, persepsi harga dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung[4].

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata sangat penting untuk diperhatikan dan harus dikembangkan lagi agar dapat menarik calon konsumen untuk melakukan kunjungan ditempat tersebut dan ingin melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan [7] bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung[8].

2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan. Hal tersebut menunjukkan apabila harga yang ditawarkan mengalami kenaikan maka akan dapat mengurangi konsumen untuk berkunjung ke objek wisata pintu langit Prigen begitupula sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan [9] dengan hasil penelitiannya bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya [10] membuktikan dengan hasil penelitiannya bahwa dari hasil analisis data variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi yang menarik melalui media sosial ataupun langsung dan berbagai macam event yang dilakukan oleh pihak wisata hal itu akan dapat lebih memudahkan untuk membuat calon wisatawan mengetahui adanya wisata tersebut dan menarik konsumen untuk berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] bahwa promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Begitu juga dengan hasil penelitian dari [12] dengan hasil penelitiannya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa atribut produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan. Hal ini berarti bahwa semakin baik atribut produk wisata, harga dan promosi maka akan data meningkatkan pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung di objek wisata pintu langit Prigen Pasuruan.

## References

1. Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
2. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
3. Sirait, H. 2017. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Vol 13. No. 1. <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
4. Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. Vol2. No. 1, 12-17. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
5. Suwanto, G. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Andi. Yogyakarta.
6. Mayasari, W. M., & Budiarmo, A. 2016. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 024.
7. Priatmoko, S. 2017. Pengaruh Atraksi, Media Sosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. STIE Pariwisata API Yogyakarta Jurnal Khasanah Ilmu. Vol8. No. 1, 72-82. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2570>
8. Surgawi, I., & Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata ( Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang ). Diponegoro Journal Of Management. Vol 5. No. 4, 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
9. Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. 2017. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Vol3. No. 4, 249-259.
10. Anggraini, Sulistyowati dan Purwanto. 2019. Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Telaga Ngebel. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
11. Zen, Albar dan Mayasari. 2017. Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang. Vol 8 No 1.
12. Seetanah and Sannasse. 2015. Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius. Department of Finance and Accounting, University of Mauritius, Reduit, Mauritius.